

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

CARMELA DOMINGUES MATHIAS DOS SANTOS

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS INTENÇÕES DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

Porto Alegre

2021

CARMELA DOMINGUES MATHIAS DOS SANTOS

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS INTENÇÕES DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração Pública e Social da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como pré-requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2021

CARMELA DOMINGUES MATHIAS DOS SANTOS

**O INFLUENCIADOR DIGITAL E AS INTENÇÕES DE COMPRA DE
CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Administração Pública e Social da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como pré-requisito para obtenção do
título de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Conceito Final:

Aprovada em: Porto Alegre, _____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Daniela Callegaro

Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Orientador

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, eu agradeço a minha família, em especial ao meu pai. Obrigada por sempre prezar e me proporcionar uma educação de qualidade, por correr atrás dos meus sonhos junto comigo, por me apresentar esse mundo e mostrar que a vida é maravilhosa do outro lado do Atlântico, por apoiar as minhas decisões, pela dedicação que tu sempre tiveste durante o meu crescimento e por nunca deixar que faltasse amor na minha criação. Eu sou extremamente grata e sortuda por ter um pai como tu. Se hoje eu cheguei até aqui, foi porque tu fizeste o possível (e o impossível também) para que isso acontecesse, por isso, esse trabalho é inteiramente dedicado a ti.

Agradeço a minha amiga, Andréia Teichinkovski, por ter sido a minha parceira de curso e a irmã que eu nunca tive. Esses cinco anos de faculdade foram mais leves ao teu lado. Obrigada por todos os momentos que passamos juntas e pela tua amizade.

Por último, agradeço ao meu orientador, o professor Leonardo Nicolao, por ter aceitado o meu convite e por ter me guiado durante toda essa jornada, sempre com muita paciência e dedicação. Obrigada por todos os ensinamentos.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender o papel do influenciador digital e as intenções de compras de consumidores da geração Z. Busca-se entender a conexão da geração Z com o influenciador digital, o seu comportamento em redes sociais e a sua atitude e confiança em relação a um produto quando divulgado pelo influenciador. A partir de uma revisão de literatura, foi desenvolvido um questionário para uma pesquisa experimental, de caráter causal. Os resultados indicaram que os jovens dessa geração são muito presentes nas redes sociais, seguem os influenciadores digitais em suas plataformas, consomem os diversos conteúdos produzidos por eles e o principal motivo que os levam a seguir, é a afinidade com o perfil do influenciador. No que se diz respeito a atitude e a confiança, nota-se que a atitude é menos positiva quando o produto é promovido pelo influenciador, fazendo com que a confiança se torne menor também. Desse modo, é possível perceber que a confiança medeia a relação entre quem está apresentando o produto e a atitude. Portanto, conclui-se que os influenciadores digitais são capazes de influenciar os consumidores da geração Z, apenas quando há uma relação de confiança por parte desses jovens.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Geração Z; Marketing de influência; Influenciador digital; Processo de tomada de decisão de compra.

ABSTRACT

The aim of this paper is to understand the meaning of the digital influencer in the purchase intention of Generation Z consumers. It seeks to understand the connection between the Gen Z and the influencer, their behavior in social media and their attitude and reliability in relation to a product when advertised by the influencer. From a literature review, an experimental research, of a causal character was developed. The results indicated that the people of this generation are very present on social media, they follow the digital influencers on their platforms, consume the various content produced by them and the main reason that leads them to follow is the affinity with the influencer's profile. With regard to attitude and reliability, it is noted that the attitude is less positive when the product is promoted by the influencer, causing the reliability to become lower as well. Thus, it is possible to see that reliability mediates the relationship between who is presenting the product and the attitude. Therefore, it is concluded that the digital influencers are able to influence Generation Z consumers, only when there is a relationship of reliability towards the Gen Z.

Keywords: Consumer behavior; Generation Z; Influencer marketing; Digital influencer; Purchase decision making process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras	22
Figura 2 - Influências na cultura.....	24
Figura 3 - Publicação da influenciadora	32
Figura 4 - Publicação da marca	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação entre interlocutor e idade para homens	43
Gráfico 2 - Relação entre interlocutor e idade para mulheres	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Gênero	37
Tabela 2 - Escolaridade	38
Tabela 3 - Idade.....	38
Tabela 4 - Distribuição das condições experimentais	38
Tabela 5 - Presença nas redes sociais	39
Tabela 6 - Segue algum influenciador nas redes sociais	39
Tabela 7 - Redes sociais mais utilizadas para seguir influenciadores.....	40
Tabela 8 - Conteúdo dos influenciadores que são mais consumidos.....	40
Tabela 9 - Motivos para seguir os influenciadores	41
Tabela 10 - Atitude em relação ao produto por interlocutor: médias e desvios padrão por condição.....	42
Tabela 11 - Atitude em relação ao produto por interlocutor: ANOVA da escala	42
Tabela 12 - Confiança na publicação por interlocutor: médias e desvios padrão por condição	43
Tabela 13 - Confiança na publicação por interlocutor: ANOVA da escala	43
Tabela 14 - Gênero dos respondentes da geração Z.....	46
Tabela 15 - Escolaridade da geração Z.....	46
Tabela 16 - Idade da geração Z.....	46
Tabela 17 - Distribuição das condições experimentais da geração Z.....	47
Tabela 18 - Presença da geração z nas redes sociais.....	47
Tabela 19 - Respondentes da geração z que seguem algum influenciador nas redes sociais	47
Tabela 20 - Redes sociais mais utilizadas pela geração Z para seguir influenciadores	48
Tabela 21 - Conteúdos dos influenciadores que são mais consumidos pela geração Z	49
Tabela 22 - Motivos da geração Z para seguir os influenciadores	49
Tabela 23 - Atitude em relação ao produto por interlocutor pela geração Z: médias e desvios padrão por condição.....	50
Tabela 24 - Atitude em relação ao produto por interlocutor pela geração Z: ANOVA da escala	50
Tabela 25 - Confiança na publicação por interlocutor pela geração Z: médias e desvios padrão por condição	51
Tabela 26 - Confiança na publicação por interlocutor pela geração Z: ANOVA da escala	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	11
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z	16
2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1 Influências no processo de tomada de decisão do consumidor	22
2.2.1.1 Fatores culturais	22
2.2.1.2 Fatores sociais	24
2.2.1.3 Fatores psicológicos	25
2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA	26
2.3.1 Influenciadores digitais	28
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	31
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.1.1 Coleta de dados	31
3.1.2 População e amostra	35
3.1.3 Análise de dados	35
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	37
4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS COM TODA A AMOSTRA	37
4.1.1 Caracterização da amostra	37
4.1.2 Comportamentos em redes sociais	39
4.1.3 Atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora) ..	42
4.1.4 Confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora)	42
4.1.5 Relação entre as condições, idade e gênero	43
4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS COM OS RESPONDENTES PERTENCENTES A GERAÇÃO Z	45
4.2.1 Caracterização da amostra pertencente à geração Z	45
4.2.2 Comportamentos da geração Z em redes sociais	47
4.2.3 Atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora) pela geração Z	50

4.2.4 Confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora) pela geração Z.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA	63

1 INTRODUÇÃO

O tema de estudo deste trabalho é uma análise do influenciador digital e a intenção de compra de consumidores da geração Z. O referencial teórico abrange a literatura sobre comportamento do consumidor, com autores como Solomon (2011) e Kotler e Keller (2012), processo de tomada de decisão de compra e suas influências por Blackwell (2000), Kotler e Keller (2006) e Schiffman e Kanuk (2000), marketing de influência com os autores Brown e Fiorella (2013), Kotler e Armstrong (2007) e Enge (2002), e por último, influenciador digital por Kaplan e Haenlein (2010), Karhawi (2016) e Wright (2010).

A geração Z, que corresponde aos nascidos entre 1995 a 2010, é a geração que nasceu, por assim dizer, junto com a internet e acompanhou o seu avanço. Os jovens desse grupo estão muito presentes nas redes sociais e possuem uma relação com a tecnologia que impacta diretamente em seu comportamento como consumidor. O influenciador digital passou a ser um fator de influência para essa geração em seu processo de tomada de decisão como consumidor. Segundo pesquisas do The Morning Consult (2020), metade da geração Z entrevistada segue algum influenciador digital em sua rede social e confia nas recomendações dos influenciadores para tomar a decisão de compra. Através do conteúdo divulgado em suas redes sociais, a linguagem mais informal e a autenticidade que os jovens consumidores procuram, o influenciador digital acabou conquistando a confiança da geração Z e os influenciando em seu processo de intenção de compra como consumidores.

O trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo é dedicado à apresentação do tema de estudo, formulação do problema, objetivos e justificativa. No segundo capítulo, será feita uma revisão da literatura sobre comportamento do consumidor da geração Z, processo de tomada de decisão de compra, influências no processo de tomada de decisão de compra, marketing de influência e influenciadores digitais, abrangendo os conceitos necessários para o entendimento do estudo. No terceiro capítulo, será feita a descrição do método utilizado na realização da pesquisa. No quarto capítulo, será feita a análise e interpretação dos dados da pesquisa aplicada. E por último, no capítulo cinco, será feito as considerações finais sobre os resultados adquiridos e as limitações do estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Segundo Turchi (2008), o maior impacto da internet não foi por ter surgido como uma nova mídia e sim por ter mudado o comportamento do consumidor. É notável que com o desenvolvimento das tecnologias digitais e a chegada das redes sociais, houve uma transformação nos hábitos da sociedade, afetando diretamente o consumidor (BEZERRA et. al, 2020). As redes sociais passaram a ser utilizadas, não mais apenas como uma forma de entretenimento, mas também com uma importante ferramenta de comunicação e interação entre os clientes e as organizações (TORRES, 2009) e uma fonte de informação para os mesmos durante o seu processo de decisão de compra (BEZERRA et al, 2020).

O conteúdo gerado nessas plataformas pelos usuários também acabou se tornando um fator importante na influência para a tomada de decisão (HOFFMAN; FODOR, 2010). A simplicidade de poder compartilhar experiências e a liberdade de poder expressar opiniões sobre um produto, uma marca ou uma empresa através das redes sociais, permitiram com que o consumidor passasse a olhar para outros na hora de procurar informações sobre tal produto/serviço e informar sua experiência - tanto positiva quanto negativa (ADWEEK, 2015). Com o avanço da internet e sua tecnologia, o comportamento do consumidor mudou definitivamente, ele passou a ter diversas ferramentas de busca, comparação, análise e decisão que influenciam diretamente na sua decisão de compra (TORRES, 2009) e com isso, o seu papel mudou, hoje já não se trata mais de indivíduos isolados, e sim, indivíduos que estão conectados uns aos outros (KOTLER, 2011) através das redes sociais.

Devido a importância que as mídias sociais passaram a gerar no processo de decisão de compra, o conceito de marketing de influência começou a ganhar popularidade entre os profissionais da área de marketing digital (JAAKONMÄKI et. al, 2017). A estratégia vem crescendo e sendo usada pelas empresas no meio digital para captar a atenção do consumidor online (ADWEEK, 2015; AUDREZET et. al, 2018) e se tornou uma das mais empregadas e com o melhor resultado positivo, conforme os especialistas de marketing digital afirmam (GODOI, 2018). A abordagem concentra-se no uso de influenciadores digitais para levar a mensagem da marca ao mercado de uma forma mais ampla (TAPINFLUENCE, 2017), e que através de suas recomendações e conteúdos postados em suas redes sociais, podem moldar atitudes e ações de consumidores e, assim, influenciá-los nas suas tomadas de decisões

(UZUNOĞLU; KIP, 2014). Os influenciadores digitais são conhecidos também por serem formadores de opiniões e especialistas dentro do seu nicho, sendo reconhecidos pelos seus seguidores como autoridades no assunto e seus comentários são considerados uma referência na hora da compra de um produto/serviço (KOELLE, 2019).

De acordo com a pesquisa realizada em 2018 pelo Qualibest, instituto de pesquisa filiado à Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), os influenciadores digitais são a segunda maior fonte de informação na hora da tomada de decisão de compra dos consumidores, perdendo apenas para amigos e familiares. Dos 4.283 internautas entrevistados pelo instituto, 49% afirmam que já consumiram um produto ou um serviço porque foram influenciados digitalmente. O consumidor atualmente passou a confiar mais no que é dito por esses perfis em suas redes sociais, do que em outros meios de comunicação tradicionais, como rádio, televisão, jornal, etc (GODOI, 2018).

Como é informado no estudo Impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores (2020), foi comprovado através de uma pesquisa quantitativa, que esses indivíduos são sim capazes de influenciar expressivamente a decisão de compra do consumidor, levando-os a adquirir o produto ou serviço recomendado, através das propagandas realizadas em suas redes sociais, que são consideradas com uma característica mais humana, mostrando os atributos, funcionalidades e status social do produto/serviço (BEZERRA et. al, 2020). É perceptível que os próprios, através das suas conexões e das redes sociais, são capazes de estimular expressivamente a decisão dos consumidores, levando-os a adquirir os produtos indicados (BEZERRA et. al, 2020).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De todas as gerações que são impactadas pelo influenciador digital, a geração Z é a mais propensa a comprar artigos com base em suas recomendações (DROESCH, 2020). Compreende-se por Geração Z os nascidos no final da década de 1990 a 2010 e levam o “Z” em razão do verbo “z”apear, utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal de TV, caracterizando o que a geração têm em comum, que é o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Essa geração nasceu atrelada ao mundo tecnológico e cresceu

em meio ao seu avanço, se tornando incapaz de viver sem uso da internet, de smartphones e das redes sociais (MENEZES et. al, 2016). São através dessas ferramentas, por onde eles compartilham milhões de informações ao mesmo tempo, informações estas que traduzem suas influências, seus desejos de consumo, e outras tantas possibilidades (SOLOMON, 2011).

Por estarem presentes em diversas plataformas digitais e constantemente consumindo os seus conteúdos, os jovens da geração Z são diretamente atingidos pelos influenciadores digitais (FREITAS, 2020), estes que acabam impactando diretamente em seu comportamento como consumidores (LANZONI, 2020). Esse impacto foi mostrado através da pesquisa realizada em 2019 pela empresa norte-americana Morning Consult, que entrevistou mais de 2 mil jovens estadunidenses, pertencentes às gerações Y (nascidos entre 1980 e 1995) e Z, onde descobriu-se que 52% da geração Z confia nos influenciadores para dar bons conselhos sobre as marcas e artigos que promovem, além de também comprovarem que 88% aprendem sobre os produtos que estão interessados em comprar por meio das mídias sociais e dos influenciadores (DROESCH, 2020; LANZONI, 2020).

Já na pesquisa realizada pela GlobalWebIndex, empresa de pesquisa de mercado fundada em 2009, que ocorreu em agosto de 2019, foi mostrado que aproximadamente um em cada cinco entrevistados da geração Y e Z dos Estados Unidos e Reino Unido já fez uma compra inspirada em posts de influenciadores ou celebridades nas mídias sociais (GLOBALWEBINDEX, 2019). O motivo para isso é que, os influenciadores parecem mais autênticos e reais do que os veículos de comunicação mais conhecidos, os jovens que os acompanham se sentem próximos dessas figuras, como se fossem grandes amigos (FREITAS, 2020). A linguagem informal e íntima colabora com essa aproximação (LANZONI, 2020).

Nessa busca por conexão de valores e informação, os influenciadores têm obtido cada vez mais força sobre a opinião da geração Z (FREITAS, 2020) e é possível notar que essa relação com a tecnologia e com o conteúdo digital gerado pelo influenciador impacta diretamente o comportamento de consumo desse grupo (LANZONI, 2020).

Os estudos e as pesquisas recentes realizadas acerca do tema, mostram que de fato, o influenciador digital tem sido um fator levado em consideração pelo consumidor, principalmente pela geração Z, pois esse grupo encontra no influenciador uma conexão de valores e os consideram mais confiáveis. Entretanto, identificou-se a necessidade de um melhor aprofundamento e de uma pesquisa para obter mais

dados, com o objetivo de compreender que papel o influenciador digital exerce na formação da atitude em relação ao produto?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O presente trabalho tem o objetivo de compreender o papel desempenhado pelo influenciador digital na formação da atitude em relação ao produto considerado pelos consumidores da geração Z.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar e compreender a relação entre o influenciador digital e a geração Z;
- b) Mensurar a atitude em relação ao produto quando divulgado por um influenciador digital;
- c) Mensurar a confiança entre o influenciador digital e a geração Z.
- d) Identificar como o influenciador digital pode influenciar nas intenções de compra dos consumidores da geração Z.

1.4 JUSTIFICATIVA

Como citado nos estudos acima, sabe-se que com o avanço da tecnologia e o surgimento das redes sociais, o influenciador digital vem sendo um fator importante na hora do processo de tomada de decisão. Através das suas postagens e de seus conteúdos sobre algum produto, são capazes de influenciar o consumidor a adquiri-lo, sem contar que se tornam também uma fonte de busca por informação para a compra. De todos os públicos alcançados pelo influenciador, a geração Z é a que mais se identifica e é a mais influenciada pelos próprios, já que enxergam uma conexão em seus valores, com os valores dos influenciadores (FREITAS, 2020). Porém, quando se fala no processo de tomada de decisão de compra dessa geração, não se tem

certeza do quanto de fato o influenciador digital pode influenciar nas intenções comportamentais dos consumidores da geração Z (DROESCH, 2020).

Esse trabalho preencherá uma importante lacuna, já que, em pesquisa nas bases de dados do Google Acadêmico, Anpad, Capes e Lume, encontraram-se diversos estudos e pesquisas sobre a importância do marketing de influência para a nova geração de consumidores online, sobre o comportamento do consumidor da geração Z e sobre como o impacto do influenciador digital afeta a decisão de compra, entretanto, ainda há uma carência em estudos mais aprofundados que falam na relação direta do influenciador digital no processo de tomada de decisão de compra da geração em questão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A revisão teórica visa apresentar um conjunto de informações que embasará as próximas etapas do presente trabalho. Para que se possa delimitar a abrangência do trabalho, foi necessário o levantamento de dados correlacionados, bem como a definição dos conceitos em pauta. Considerando a necessidade de entender mais sobre o papel do influenciador digital e a sua influência na intenção de compra da geração Z, realizou-se uma revisão teórica sobre as temáticas envolvidas neste estudo: comportamento do consumidor, processo de tomada de decisão, marketing de influência e influenciadores digitais.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

O comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). É interpretado também como as atividades físicas e mentais praticadas por consumidores de bens de consumo e industriais que procedem em ações e decisões, como a compra e utilização de produtos e serviços, assim como seu pagamento por eles (SETH *et al.*, 2001). Lucchese e Ribeiro (2011) afirmam que o comportamento do consumidor envolve pensamentos e sentimentos que os indivíduos experimentam nas suas ações no processo de consumo.

O seu processo é decisório, lógico e estruturado de tomada de decisão, uma vez que o processo de decisão de compra abrange as seguintes etapas que se associam com o comportamento do consumidor (BINOTTO, 2014). De acordo com Binotto (2014), primeiro há um reconhecimento da necessidade, depois à busca de informação, em seguida é feita uma avaliação das alternativas de produto e de compra, a decisão de compra, e por fim, o comportamento pós-compra.

O comportamento do consumidor pode ser influenciado por múltiplos fatores, como os sociais, culturais, pessoais e psicológicos, sendo que os fatores culturais exercem mais influências (KOTLER; KELLER, 2012). Para Solomon (2011), o fator fundamental que influencia esse comportamento são as influências dos grupos sociais e os líderes de opinião, além da propaganda boca a boca. Além das citadas, ainda há

as influências do meio físico, a tecnologia, a economia, a política e as leis (COBRA; BREZZO, 2015).

Nas últimas décadas, o mercado formado pelos jovens da geração Z, vem aumentando significativamente seu poder de compra e o seu comportamento, enquanto consumidores, vem cada vez mais afetando as atuais relações comerciais, levando essa geração a uma maior autonomia e aumentando a sua influência no processo de tomada de decisão (NETO *et al.*, 2014). É possível afirmar que a Geração Z ressignificou o consumo (BASTOS; BRUGALLI, 2020). Esses adolescentes estão cada vez mais responsáveis por suas e, dessa forma, passam a influenciar as decisões de compra das famílias e amigos (NETO *et al.*, 2014).

Nascidos a partir de 1995 até 2010, a Geração Z leva essa letra do alfabeto por sua grande nuance, que é zapear. Zapear é um verbo utilizado para designar o ato de mudar constantemente o canal na televisão, geralmente através de um controle remoto, caracterizando o que a geração têm em comum, o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011). Corresponde a primeira geração a nascer em um mundo totalmente digital, tornando-se eletronicamente a mais conectada da história (NETO *et al.*, 2014). Os adolescentes da Geração Z nunca viveram em um mundo sem computador, sem internet e sem celular e, em função disso, sua maneira de pensar foi influenciada, desde o berço, pela tecnologia (CERETTA; FROEMMING, 2011). As três palavras que definem essa geração são: velocidade, conexão e interatividade (NETO *et al.*, 2014). Também é conhecida como a geração silenciosa, pelo fato de estarem sempre de fones de ouvido, independente do lugar, por escutarem pouco e falarem pouco menos ainda (CIRIACO, 2009).

Por terem nascido em um período no qual a globalização já estava consolidada, são mais exigentes, inquietos e começam a desenhar um novo perfil de consumidor (FEGHALI; DWYER, 2004; NETO *et al.*, 2014). Estes consumidores são considerados pessoas altamente qualificadas, tecnologicamente experientes, inovadores e criativos, pois são a primeira geração nascida em um mundo digital e que vive online (PRIPORAS *et al.*, 2017). De acordo com Meirinhos (2015), a geração Z também pode ser chamada de “nativos digitais”, “geração net”, “e-generation”, “homo sapiens digitalis”, “igen”, “post-millennials”, entre outros nomes. Para o autor, os nativos digitais são aqueles nascidos após 1995, quando o uso da internet se intensificou, começando a ser parte da infância daquela época (MEIRINHOS, 2015).

A busca constante de informações e aprendizado e a suas relações de consumo é o que lhes permite a construção e consolidação das redes sociais e a construção da sua personalidade e da sua identidade social (CDL POA, 2014). O jovem dessa geração pode ser visto como o principal produtor, consumidor e disseminador de conteúdo na internet (SILVA; SOARES, 2019). Para eles, a tecnologia é um instrumento de compra, trabalho e consumo (GOLLO *et al.*, 2019).

A geração Z é um público muito consumista, e com um grande poder de compra, e influências enormes, principalmente com relação aos seus amigos (TAPSCOTT, 2010). Quando consomem, preferem experiências, como conhecer um lugar novo, a gastar com roupas e itens supérfluos (BASTOS; BRUGALLI, 2020). Mesmo sendo ativos e individualistas, com poucas habilidades interpessoais e impacientes, eles ainda buscam agir de maneira ecologicamente correta e esperam chegar ao mercado de trabalho com um mundo parecido com o seu, conectado, aberto ao diálogo, veloz e global (SANTOS *et al.*, 2011).

Os consumidores dessa geração, representam um quinto da população brasileira, em torno de 35 milhões de consumidores (IBGE, 2019). Os jovens consumidores dessa geração são mais bem informados devido à facilidade de acesso à informação (LEWIS; BRIDGES, 2004) e modificaram a forma de consumo, pois tornaram a compra online parte do seu cotidiano, graças à internet (GOLLO *et al.*, 2019). De acordo com Posner (2015), a Geração Z possui um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras. Eles gostam de descobrir coisas novas online, através das redes sociais, são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras (POSNER, 2015). Também são infinitamente mais exigentes do que as anteriores em termos de consumo, além de ser muito mais bem informada sobre produtos e serviços (STRUTZEL, 2015).

Em 2019, a rede social Twitter mapeou os hábitos de consumo dos jovens nascidos entre 1994 e 2010 que utilizam a plataforma (EXAME, 2019). A pesquisa indicada mostrou que 50% dos jovens realmente se conectam com uma marca, e quando essa conexão acontece, de fato, o principal motivo é o conteúdo relevante e a forma de engajamento, e não o produto que é fabricado pela mesma (EXAME, 2019). Os jovens dessa geração procuram uma identificação com a marca e ela é gerada a partir do engajamento com empresas que estão verdadeiramente alinhadas com seus interesses ((BASTOS; BRUGALLI, 2020). Segundo Camilla Guimarães, gerente de pesquisa do Twitter Brasil:

A identificação e conexão genuína entre marca e consumidor é algo considerado essencial para a Geração Z, que está cada vez mais inclinada a engajar com empresas alinhadas aos seus interesses. Os anunciantes têm uma grande oportunidade de dividir conteúdos relevantes e de qualidade com uma audiência que está mais receptiva e aberta ao diálogo (EXAME, 2019).

Para os autores Santos e Lisboa (2014), o comportamento do consumidor dessa geração preza pela liberdade de escolha entre as diversas opções oferecidas pelas empresas, levando em consideração a possibilidade de customização do produto, tornando-o exclusivo, a modernidade dos produtos oferecidos, o que pode lhes agregar status e o entretenimento e a diversão atrelados ao produto. Também, a geração Z investiga a qualidade dos produtos ou serviços antes de efetuarem a compra, da mesma forma a credibilidade da empresa, considerando até a rapidez no atendimento, além de sugerirem melhorias para os produtos ou serviços (SANTOS; LISBOA, 2014). Portanto, nota-se que o comportamento de consumo da Geração Z se baseia nas possibilidades de interação, geralmente online, com as empresas (CRUZ; LIMA, 2020).

2.2 PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

O ato da compra é parte de um processo que se inicia quando o consumidor sente a necessidade de ter algo, passando por diversas etapas e só termina após o seu consumo (GIGLIO, 2005). A compra é o resultado de uma tomada de decisão onde o consumidor opta por adquirir ou não tal produto ou serviço, levando em consideração diversas variáveis, como motivações internas e externas, pressões sociais e ações de marketing (SECCO *et al.*, 2014; FROEMMING *et al.*, 2009). Na grande maioria dos casos, o ato da compra não é espontâneo e passageiro, mas sim, um processo psicológico de conflitos internos (BLACKWELL *et al.*, 2000).

A escolha do consumidor no ato da compra varia de acordo com o tipo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012). Para Solomon (2011), o esforço despendido para o processo de decisão é diferente para cada consumidor, pois depende da importância da decisão. Em alguns casos, é quase automático, mediante a julgamentos instantâneos com base em poucas informações e outros casos, passa a ser uma tarefa de tempo integral (SOLOMON, 2011; FROEMMING *et al.*, 2009).

O comportamento do processo de decisão pode ser entendido como resultante da solução de um problema, uma ação constante, ponderada e tomada para trazer satisfação de uma necessidade (BLACKWELL *et al.*, 2000). Seguindo na mesma linha de raciocínio, Mowen e Minor (2013) explicam que o processo de tomada de decisão é um processo construtivo, com o reconhecimento dos problemas antes de realizar uma compra, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema.

O processo de decisão de compra do consumidor é como os indivíduos estabelecem as combinações dos fatores e influências para tomar as suas decisões de consumo com base naquilo que é lógico e coerente para eles (BEZERRA *et al.*, 2020).

Apesar de pesquisas anteriores apresentarem diversos modelos com numerosas etapas, o modelo de processo de tomada de decisão mais conhecido, sugere que o consumidor passe por sete etapas até durante o seu percurso para a tomada de decisão (Figura 1), são eles: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós compra e descarte (BLACKWELL *et al.*, 2005).

A primeira etapa do modelo do processo de tomada de decisão é o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor reconhece um problema e então é iniciado o processo de compra (FROEMMING *et al.*, 2009). Este é o momento da ativação e o reconhecimento da necessidade de consumo por parte do consumidor, que o levam a um processo de tomada de decisão determinando a compra do produto ou serviço (BLACKWELL *et al.*, 2000). Para que aconteça essa ativação da necessidade, é preciso levar em conta a influência de dois fatores: os ambientais, tais como cultura, classe social, influências pessoais, família e situação de compra, e as diferenças individuais, tais como recursos financeiros, motivação, conhecimento, valores e estilo de vida própria do consumidor (SOLOMON, 2011).

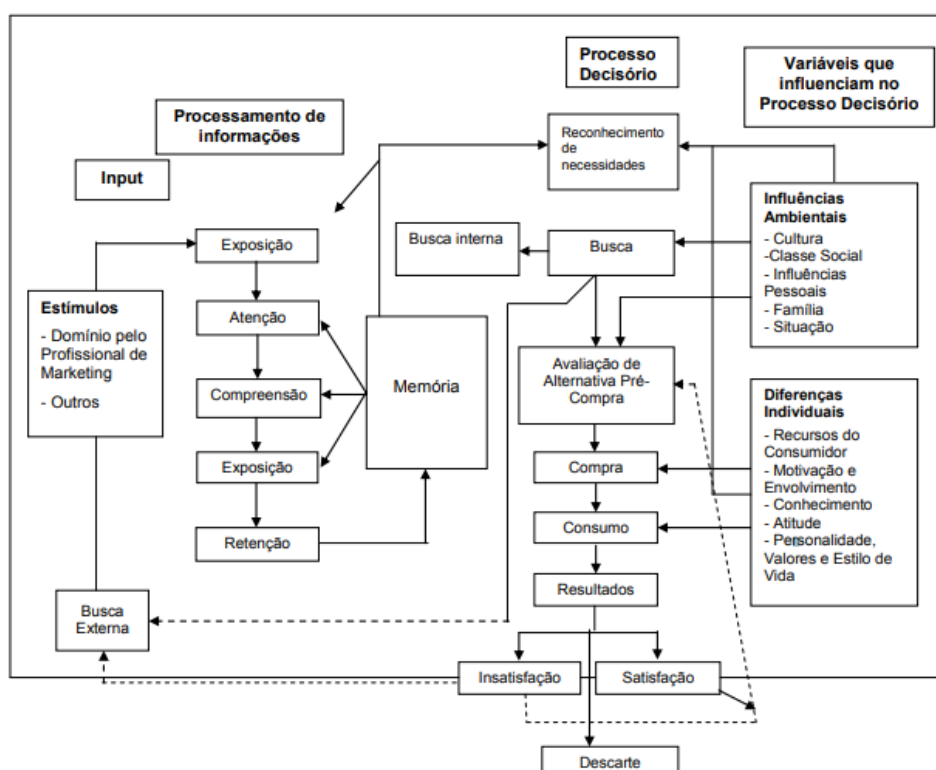
A segunda etapa é a busca de informações, onde o consumidor procura informações e soluções para atender à necessidade reconhecida na primeira etapa e essa busca por informações pode ser de natureza interna ou externa (BLACKWELL *et al.*, 2000). A busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória interna e a busca externa consiste em coletar informações de pessoas ou do mercado (BLACKWELL *et al.*, 2000). A busca interna ocorre depois do reconhecimento da necessidade (BLACKWELL *et al.*, 2000), enquanto na busca externa o consumidor

adquire informações por meio de comerciais, amigos ou pela observação de outras pessoas (SOLOMON, 2011).

A terceira etapa do processo consiste na avaliação de alternativas, que pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (FROEMMING *et al.*, 2009). O consumidor avalia todas as possibilidades adquiridas por meio de influências individuais ou por variáveis ambientais descritas na segunda etapa (BLACKWELL *et al.*, 2000). Após a avaliação das alternativas, o consumidor está pronto para a quarta etapa, a compra (BEZERRA *et al.*, 2020). Neste estágio, o consumidor utiliza de todo o conhecimento adquirido nas etapas anteriores para tomar a sua decisão (SAMARA; MORSCH, 2006). Ele cria preferências entre as marcas da sua escolha e forma uma intenção de comprar as preferidas (FROEMMING *et al.*, 2009). Depois de tomar a decisão, o consumidor passa por mais duas fases: onde irá efetuar a compra, que pode ocorrer de modo físico, pela internet ou por outro meio disponível, e logo após a escolha da compra dentro do ambiente da loja, a compra é efetivada (BLACKWELL *et al.*, 2000).

O consumo, a avaliação pós-consumo e o descarte são as últimas três etapas do processo e são considerados como os resultados de verificação após a venda do produto (BEZERRA *et al.*, 2020). Após o consumo do produto, que pode ocorrer imediatamente ou posteriormente à compra, o consumidor passa pela avaliação pós-consumo, onde ele pode ficar satisfeito ou insatisfeito com a sua compra (KOTLER; KELLER, 2012). Para Blackwell, Miniard e Engel (2000), a satisfação serve para reforçar a lealdade do comprador, enquanto a insatisfação leva a um boca-a-boca negativo e a reclamações. E por último o descarte, que pode ser dividido em três categorias: descarte direto, reciclagem e remarketing (BLACKWELL *et al.*, 2000).

Figura 1 - Estágios do Processo de Decisão de Compra de Engel, Blackwell e Miniard e Variáveis Influenciadoras



Fonte: BLACKWELL *et al.* (2005, p.73)

2.2.1 Influências no processo de tomada de decisão do consumidor

A maioria dos indivíduos interage com outras pessoas no seu dia a dia, e através dessas interações, ele recebe algum tipo de influência que pode vir a afetar seu comportamento como consumidor (FROEMMING *et al.*, 2009).

De acordo com os autores Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor sofre influências psicológicas, sociais e culturais. Seguindo na mesma linha de raciocínio, Kotler e Keller (2006) adaptaram os conceitos apresentados pelos autores após os seus estudos sobre o comportamento do consumidor, apresentando um modelo que demonstra que os fatores culturais e sociais agem através de influências externas e os fatores psicológicos agem através de influências internas.

2.2.1.1 Fatores culturais

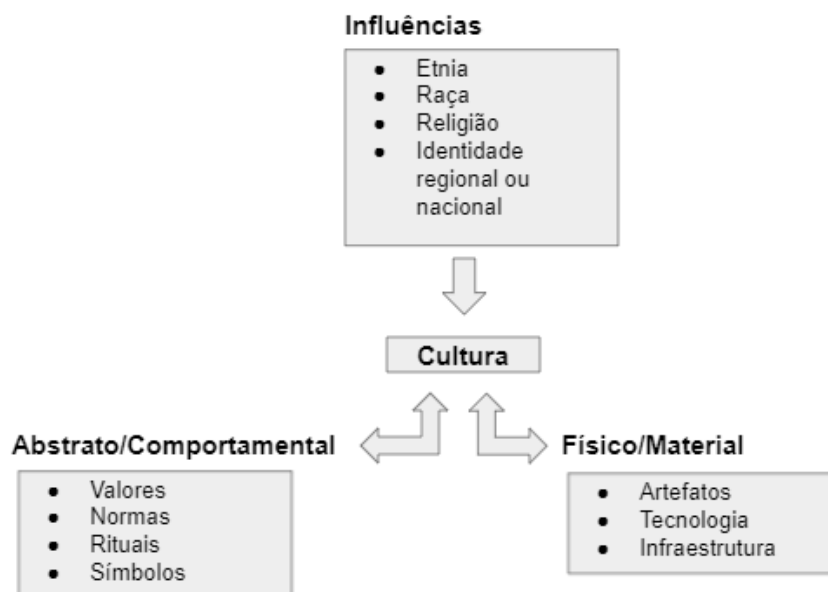
Schiffman e Kanuk (2000) determinam o significado de cultura como a soma total dos valores, crenças e costumes aprendidos, que servem para trilhar o comportamento de consumo dos membros de uma sociedade. Blackwell, Miniard e Engel (2005) definem a cultura como um conjunto de padrões e comportamentos sociais, que são transmitidos através da linguagem entre os indivíduos pertencentes a uma certa sociedade. É necessário o entendimento da influência da cultura, já que seus valores são a raiz do comportamento do consumidor (DE MOOJI, 2003).

A cultura tem um efeito determinante em como e porque as pessoas compram e consomem os produtos por elas escolhidos (FROEMMING *et al.*, 2009). Ela reflete as influências provenientes de fatores como etnia, raça, religião, identidade nacional e regional (BLACKWELL *et al.*, 2005). Esses fatores exercem a mais ampla e profunda influência no consumidor, sendo a determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), a cultura engloba dois tipos de elementos: abstratos/comportamentais e físico/material (Figura 2). Os elementos abstratos são valores, normas, rituais e símbolos que incluem tipos de personalidades, religião, política etc. e os elementos materiais são, por exemplo, livros, computadores, ferramentas ou produtos específicos (FROEMMING *et al.*, 2009). Essas duas formas acabam influenciando o comportamento dos indivíduos como consumidores (BLACKWELL *et al.*, 2005).

É possível perceber a influência da cultura dentro das diversas etapas que o consumidor percorre em seu processo de decisão de compra (FROEMMING *et al.*, 2009). A influência é percebida principalmente nos estágios de entendimento das necessidades, nas formas consideradas mais confiáveis para a busca de informações e no reconhecimento dos atributos que tendem a ter uma significativa importância na etapa de avaliação das alternativas (OLIVEIRA, 2007). Nas etapas finais de consumo e descarte, também é perceptível a influência da cultura através das expectativas dos consumidores em relação ao uso dos produtos e como consideram o descarte mais adequado (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Figura 2 - Influências na cultura



Fonte: BLACKWELL *et al.* (2005, p.326)

2.2.1.2 Fatores sociais

As pessoas avaliam as suas atitudes e seu comportamento associando-se a diferentes grupos de referência, como a família, amigos e classe social (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O convívio com esses grupos pode moldar o comportamento de consumo dos indivíduos que fazem parte, pois quanto maior a intimidade e a identificação entre eles, maior será a influência do grupo no comportamento do indivíduo (BINOTTO *et al.*, 2014).

Os grupos de referência são os fatores sociais que acabam por influenciar, de forma direta ou indireta, as atitudes e o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Segundo Kotler e Keller (2006, p.177):

Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Alguns grupos de afinidade são primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais interage contínua e informalmente. As pessoas também pertencem a grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que normalmente são formais e exigem menor interação contínua.

A família, dentro dos fatores sociais, é considerada um dos mais importantes influenciadores no processo de decisão (PINHEIRO *et al.*, 2006). Kotler e Keller (2006), afirmam que a família constitui o grupo primário de referência com maior influência. Essa influência pode ocorrer na família nuclear, que é o grupo que convive junto, composto pelo pai, pela mãe e os irmãos, na família estendida, composto pelos tios, avós e primos, e pela família de procriação, a qual é estabelecida pelo indivíduo a partir do seu casamento (BLACKWELL *et al.*, 2005). Entretanto, Solomon (2011) salienta que a organização familiar tradicional está diminuindo, e com isso, os indivíduos estão procurando nos irmãos, amigos íntimos e outros familiares o apoio social.

A classe social é outro fator que influencia no processo de decisão e é definida como divisões permanentes e homogêneas em uma sociedade, onde os indivíduos compartilham valores, estilos de vida, riqueza, interesse, poder, posição econômica e etc (BLACKWELL *et al.*, 2005). Segundo Kotler (1998), as pessoas têm tendência a escolher produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

2.2.1.3 Fatores psicológicos

Segundo Kotler (1998), existem quatro fatores psicológicos que influenciam nas escolhas dos consumidores, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele a ação e ela é produzida por um estado de tensão, que existe em função de uma necessidade não satisfeita. Uma vez que uma necessidade é ativada, surge um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar satisfazê-la (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A motivação é o que move os indivíduos e os leva a se comportar da forma que se comportam (FROEMMING *et al.*, 2009).

A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando um entendimento significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Duas pessoas podem estar sujeitas aos mesmos estímulos e sob as mesmas condições, mas a maneira como enxergam as coisas ao seu redor e como as interpretam é um processo altamente individual e baseado nas necessidades e valores de cada um (FROEMMING *et al.*, 2009). Para Kotler (1998, quando uma pessoa se encontra motivada, ela está pronta para agir.

A aprendizagem é uma mudança gradual e permanente no comportamento do indivíduo causado pela experiência (KOTLER, 1998). Os consumidores trazem para cada decisão, o aprendizado acumulado durante toda a sua vida e as experiências anteriores em relação ao produto e ao mercado (FROEMMING *et al.*, 2009). Também, através da teoria da aprendizagem, é possível compreender que se pode desenvolver a demanda de um produto associando-o a impulsos fortes, sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo (KOTLER, 1998).

E por último, de acordo com Kotler (1998), a crença é um pensamento descritivo que o indivíduo sustenta sobre algo e, a atitude o coloca em uma estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Os consumidores têm atitudes e crenças em relação a uma grande gama de objetos, desde comportamentos específicos com produtos, até comportamentos mais gerais relativos ao consumo (SOLOMON, 2002). Segundo Solomon (2011), a atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles, com o objetivo de rentabilizar o seu valor. Pode ser considerado também como a ciência que dá o equilíbrio essencial às ações da empresa, salientando com isso as necessidades e os desejos do mercado-alvo, sem perder o controle da gestão e seus objetivos (DUAILIBI; SIMONSEN, 2005). Ele identifica as necessidades humanas através de pesquisas e usa estratégias para satisfazer essas necessidades de uma forma que seja lucrativa para a empresa em questão (SANTOS *et al.*, 2016).

Por sua vez, para a AMA - American Marketing Association, marketing é definido como “a atividade, conjunto de instituições e processos, para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral” (AMA, 2013). O marketing estabelece meios de comunicação entre o mercado de oferta e o mercado de consumo, estudando também a influência de outros elementos que atraem a atenção do consumidor, ao nível do seu consciente e do seu inconsciente (ISHIMOTO; NACIF, 2001).

Diariamente, os consumidores são bombardeados com informações sobre produtos e serviços, através de estratégias de marketing persuasivas que realçam a

necessidade de um produto ou serviço, criadas com base em estudos sobre o consumo (OLIVEIRA, 2016). O marketing influencia as atitudes dos consumidores, gerando novos valores para produtos e serviços, tornando-os um símbolo e não apenas um objeto que satisfaz uma necessidade, criando um desejo que apenas pode ser satisfeito através dos seus produtos (SOLOMON, 2010; OLIVEIRA, 2016). Portanto, compreender e conseguir concretizar as necessidades dos consumidores é, atualmente, um dos grandes objetivos dos especialistas de marketing (MITCHELL, 2002; KIM *et al.*, 2002).

O ato de exercer influência sobre os consumidores foi, desde sempre, uma das técnicas fundamentais dos profissionais de marketing (BROWN; FIORELLA, 2013). Brown e Fiorella (2013) referem-se ao marketing de influência, como estratégia, que emergiu de uma variedade de práticas e estudos recentes, na qual o foco é direcionado para um grupo de indivíduos que possuem influência perante os potenciais consumidores, e usam delas para persuadir o consumidor a adquirir o produto. Ele também é o resultado da convergência de vários conhecimentos e práticas, como o boca-a-boca, o marketing digital e o social ou até mesmo o neuromarketing (OLIVEIRA, 2016).

A Internet e as comunidades virtuais criaram um universo onde todos podem ser fontes de informação, líderes de opinião e potenciais influenciadores (BROWN; FIORELLA, 2013). Esses potenciais influenciadores, são pessoas que conseguem influenciar sua audiência, usando de sua reputação adquirida através de blogs, sites ou redes sociais, a praticar determinada ação, seja comprar, ir a um evento, ou experimentar determinado serviço (MONTELATTO, 2015). Eles se destacam pela produção exclusiva e relevante de conteúdo para as marcas e para si próprios em suas redes sociais, atingem, rapidamente, um grande número de consumidores e sua popularidade auxilia na estratégia de marketing de influência das marcas, capaz de alavancar a sua imagem, na venda dos seus produtos e em uma maior conexão com o seu público-alvo (RUBLECKI, 2019; SANTOS 2016). É perceptível que há uma grande importância dos influenciadores dentro do marketing de influência (SANTOS, 2016).

De acordo com Enge (2012), “Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço.”. Essa estratégia se dá ao criar uma relação de associação da marca a um determinado influenciador, que pode ser uma celebridade ou um blogueiro, para propagar a marca

e atingir um número maior de potenciais consumidores (SANTOS, 2016). Existem algumas maneiras, nas redes sociais, para que um influenciador utilize de sua influência para divulgar determinado produto ou marca: eles podem publicar um post sobre o produto, eles podem compartilhar informações sobre o produto em suas redes sociais, eles podem pedir que a empresa hospede um artigo no site deles ou uma combinação de todos os itens (ENGE, 2012). O primeiro passo dessa estratégia começa por identificar esses indivíduos que possuem essa influência perante os seus potenciais consumidores (OLIVEIRA, 2016).

O marketing de influência também atua, sobretudo, ao nível dos hábitos de consumo e da percepção de valor que um dado público-alvo tem sobre um produto ou marca (OLIVEIRA, 2016). Segundo Reis (2015), “É possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento. O marketing de influência funciona como um fator de ignição na criação de desejo”. Essa técnica é cada vez mais procurada pelas marcas como forma de distinção (REIS, 2015) e vem sendo apontado como uma tendência emergente, que num futuro próximo crescerá em popularidade como uma estratégia importante de marketing (BOKUNEWICZ; SHULMAN, 2017).

Assim, o marketing de influência é a estratégia de marketing que estuda as dinâmicas sociais de um determinado público-alvo, identifica os influenciadores nesse meio, cria histórias apaixonantes e reais, desenvolve ou descobre plataformas para divulgar essas histórias e mede os resultados de forma constante em todo o processo, tendo como objetivo alterar hábitos de consumo e a percepção de valor das marcas, produtos ou serviços (OLIVEIRA, 2016).

O público alvo dessa estratégia variam entre a geração Y e a geração Z (nascidos entre 1980 e 2010), pois estes apresentam uma forma muito diferenciada de consumir informação e entretenimento em comparação às gerações anteriores, já que utilizam a internet, as redes sociais e os influenciadores digitais como meio de busca de informação na hora de comprar um produto e as plataformas como um canal para demonstrar sua experiência com a compra, tanto positiva quanto negativa (REIS, 2015; OLIVEIRA, 2016).

2.3.1 Influenciadores digitais

Enquanto as redes sociais são conhecidas como plataformas de conversas e trocas de opiniões (WRIGHT et. al, 2010), os influenciadores são reconhecidos por serem ferramentas de interação (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Os influenciadores digitais são pessoas que influenciam outras pessoas por meio de suas conexões pessoais e disseminam ideias positivas ou negativas em um ambiente digital (BEZERRA *et al.*, 2020). Eles são uma tendência de mercado e começaram a atrair a atenção de grandes marcas devido à quantidade de seguidores que possuem, do elevado nível de interação que eles têm com o público e também, devido ao fato de falarem para um público segmentado, com isso, fazendo uma publicidade mais assertiva (BEZERRA *et al.*, 2020). Assim, eles têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital (KARHAWI, 2016) e por se tornarem uma importante ferramenta de marketing, onde através deles, as empresas podem anunciar seus produtos aos consumidores (JAAKONMÄKI *et al.*, 2017).

Os influenciadores digitais costumam postar conteúdos várias vezes ao dia em suas contas nas redes sociais, onde dividem com seu público, informações pessoais sobre suas vidas cotidianas (KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Eles possuem um alto nível de status social nessas plataformas e as mais utilizadas para compartilharem seus conteúdos são: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter (ABIDIN, 2016; KAPLAN; HAENLEIN, 2010). Através dessas redes sociais, os influenciadores compartilham suas opiniões e suas experiências pessoais de diferentes marcas e produtos com os quais foram patrocinados por algumas empresas, o que, por sua vez, dá aos consumidores um acesso direto às avaliações online (UZUNOĞLU; KIP, 2014). Eles se tornaram líderes de opiniões, determinam algumas tendências a serem seguidas pelo seu público e são considerados exemplos pelos seus seguidores, que adotam atitudes semelhantes às suas (BEZERRA *et al.*, 2020).

Segundo Karhawi (2016), os influenciadores digitais podem ser considerados como uma espécie de mercadoria, visto que têm a tendência de transformarem suas próprias imagens em uma marca, que agrega valor de troca para as organizações. As empresas buscam maneiras de empregar essa influência para gerar interesse, impulsionar ações, criar boa vontade, estabelecer expertise e criar diálogo com seu público online, ao invés de se concentrarem apenas nas mídias tradicionais como rádio, televisão, jornal e etc (GARDNER, 2005). Dependendo da afinidade que esses líderes criam com a empresa, eles acabam sendo escolhidos para transmitir

mensagens de marketing ao consumidor com o objetivo de melhorar a visibilidade da marca ou do produto, o que acabará levando a vendas (GLADWELL, 2002).

Portanto, ser um influenciador digital virou uma profissão da área de comunicação, através do conteúdo que compartilham em suas redes sociais, alcançam um público extremamente específico, que confia em sua opinião e que são influenciados na sua tomada de decisão de compra, fazendo com que empresas criem parcerias de forma comercial com esse influenciador, para divulgação de seu produto ou marca (BEZERRA *et al.*, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será descrito e apresentado o método utilizado para a realização do estudo e para a obtenção dos objetivos propostos no primeiro capítulo.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Os procedimentos metodológicos são importantes para guiar o pesquisador quanto aos métodos e técnicas que serão adotadas em seu estudo científico (PRAÇA, 2015). Esta pesquisa será exploratória e casual, com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre o tema, por meio de um levantamento bibliográfico para entender o conteúdo apresentado no trabalho, e logo após com uma coleta de dados através de um experimento.

Uma pesquisa pode gerar uma descrição quantitativa ou numérica de tendências, atitudes ou opiniões de uma população ao estudar uma amostra dela, sendo possível, a partir dos resultados da amostra, generalizar ou fazer alegações sobre a população (CRESWELL, 2010). Os resultados podem ser considerados conclusivos, podendo ser utilizados como base para tomadas de decisão (MALHOTRA, 2005).

A pesquisa terá a finalidade de entender mais sobre o influenciador digital e as intenções de compra de consumidores da geração Z e, sobretudo, sobre as relações causais entre influenciador digital, confiança no interlocutor e atitude em relação ao produto. Sendo assim, optou-se por realizar uma pesquisa causal de corte experimental, pois deseja-se verificar a existência de uma ligação de causa e efeito entre duas variáveis ou mais (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

O instrumento utilizado (APÊNDICE A) para a coleta de dados foi um questionário desenvolvido com base no referencial teórico do estudo. A abordagem de coleta de dados foi estruturada e montada a fim de obter um maior controle sobre os possíveis resultados.

3.1.1 Coleta de dados

O experimento consiste em um design entre participantes de um fator com dois níveis: voz de marca e voz de influenciadora. Essas condições foram manipuladas através de imagens de um anúncio fictício na plataforma Instagram (Figura 3 e 4). Em uma publicação o produto era divulgado por sua marca e na outra publicação o produto era divulgado por uma influenciadora. O produto abordado na publicação foi um perfume, que está presente na categoria de cosméticos pois, de acordo com a pesquisa realizada em 2019 pelo Qualibest, instituto de pesquisa filiado à Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa (ABEP), em parceria com a

Figura 3 - Publicação da influenciadora



empresa Spark, empresa de marketing de influência, entre os itens mais comprados a partir da indicação de um influenciador digital estão os produtos de beleza (52%). Optou-se por trabalhar com uma marca, um produto e uma influenciadora fictícia, pois evitaria concepções e julgamentos pré-estabelecidos que o respondente poderia ter, influenciando e impactando no resultado final da pesquisa.

Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 4 - Publicação da marca



Fonte: Elaborada pela autora.

Após as definições da marca, produto e influenciadora fictícia, foram criadas as duas publicações utilizando a mesma imagem para a divulgação do produto, mas com legendas diferentes. Uma legenda mais institucional e formal, partindo da marca, e uma legenda com uma linguagem mais informal e jovial, partindo da influenciadora. Vale ressaltar que as duas publicações foram criadas na rede social Instagram.

O questionário (APÊNDICE A) foi desenvolvido na plataforma Qualtrics e divulgado por meio de um link através das redes sociais como Facebook, LinkedIn, Instagram e Whatsapp, e pelo e-mail da Comgrad da Escola de Administração da UFRGS. Ele foi estruturado com respostas fechadas e de múltipla escolha para os dados demográficos (exceto na questão da idade, onde foi permitido uma resposta aberta com números de 0 a 100), comportamento nas redes sociais e checagem da

publicação, escala do tipo Likert ou bipolar para as questões de atitude e confiança, e controle deslizante com números de 0 a 100, sendo 0 pouco próximo e 100 muito próximo, para a questão de proximidade.

As questões foram divididas em seis blocos. No primeiro bloco foi apresentada randomicamente ao respondente uma das duas publicações criadas, solicitando que lesse com atenção a legenda presente na imagem.

O segundo bloco apresentou as escalas de atitude em relação ao produto baseadas na literatura dos autores Giraldi, Ikeda e Carvalho (2008) sobre o modelo de atitude de três componentes, onde o respondente informa o grau em que acredita que um objeto possui determinados atributos, sua preferência pelo objeto e a sua intenção de compra. Também apresentou uma escala de confiança, baseada nas literaturas de Terres, Koetz, Santos e Katen (2010) e Delgado-Ballester (2004) sobre confiança na marca, onde comentam que essa confiança é composta por duas dimensões: confiabilidade, se o consumidor acredita que a marca entrega sua proposta de valor, e a intenção da marca, baseada na crença do consumidor, onde a marca é capaz de colocar os interesses dele à frente dos seus próprios interesses. A escala de confiança foi adaptada para a relação entre o interlocutor da publicação visualizada.

O terceiro bloco apresentou a relação de proximidade do respondente com a marca e o influenciador. Através da imagem visualizada, foto mais legenda, o quão próximo de 0 a 100, sendo 0 pouco próximo e 100 muito próximo, a amostra se sentia do interlocutor.

O quarto bloco apresentou a pergunta de checagem, onde os respondentes precisavam informar se a publicação visualizada foi criada pela marca ou pelo influenciador.

O quinto bloco correspondia às perguntas relacionadas ao comportamento da amostra nas redes sociais. Foi questionado aos respondentes se possuem redes sociais, se seguem algum influenciador, quais as redes sociais mais utilizadas para acompanhar o conteúdo dos influenciadores e quais motivos os levaram a seguir.

O sexto e último bloco apresentou as perguntas de caracterização da amostra, como idade, gênero e escolaridade.

3.1.2 População e amostra

Optou-se por não delimitar a amostragem somente a geração Z, pois assim, seria possível comparar resultados entre outras gerações e encontrar diferentes comportamentos. Após o fechamento do questionário, foi-se aplicado um filtro nos resultados, onde foi possível extrair tanto os dados da geração Z, quanto os dados de toda a amostra. Portanto, a amostragem da pesquisa englobou qualquer pessoa que fosse um potencial usuário das redes sociais.

A amostragem foi não-probabilística por conveniência e foram recolhidos mais de 50 casos por cada condição (influenciadora e marca), com a finalidade de gerar características de distribuição normal.

Foram coletadas 212 respostas durante o período de duas semanas, entre 14/10/2021 a 28/10/2021. Das 212 respostas, apenas 116 indivíduos foram até o final do questionário. Em relação a geração Z, houve 76 respostas válidas.

3.1.3 Análise de dados

Após o encerramento do questionário, os dados foram exportados da plataforma Qualtrics e analisados através do software R para as questões de respostas múltiplas e o software Jamovi para as outras demais.

A análise de dados foi realizada em duas etapas. A primeira etapa, foi realizada com todos os respondentes da amostra e foram analisados a caracterização da amostra, comportamento em redes sociais, atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora), confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora) e relação entre as condições, idade e gênero. Já a segunda etapa., foi realizada apenas com os respondentes pertencentes a geração Z (nascidos entre 1995 a 2010) e foram analisados a caracterização da amostra, comportamento em redes sociais, atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora), confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora).

Para a caracterização da amostra foram calculadas as frequências de gênero, escolaridade, respostas por condição, média e desvio-padrão de idade. Para o comportamento em redes sociais, foram calculadas as respostas por condição. E por último, para as questões de atitude e confiança, foram calculados as médias e os

desvios padrão por condição experimental, seguido de uma ANOVA (análise de variância).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo do trabalho serão divulgados os resultados obtidos na realização da pesquisa da seguinte maneira: primeiro será feito uma análise com toda a amostra e em seguida, uma análise visando apenas com os respondentes pertencentes a geração Z. As duas análises inicialmente apresentarão a caracterização da amostra, seguidas do comportamento em redes sociais, atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora) e confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora).

4.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS COM TODA A AMOSTRA

Neste subcapítulo serão analisados os resultados obtidos na pesquisa com toda a amostra.

4.1.1 Caracterização da amostra

Para caracterizar a amostra, foram calculadas as frequências de respondentes por gênero, grau de instrução, idade e exposição a cada condição experimental. Também foi calculado a média e o desvio padrão da idade dos respondentes da pesquisa.

O questionário obteve 212 respostas, mas apenas 116 contaram como respostas válidas para essa questão. Das 116 válidas, 61,2% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino, 37,1% com o gênero masculino e 1,7% preferiram não responder essa questão (Tabela 1).

Tabela 1 - Gênero

Gênero	Quantidade	% do Total
Feminino	71	61.2 %
Masculino	43	37.1 %
Prefiro não dizer	2	1.7 %

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação à escolaridade, 5,2% possuem ensino médio completo, 1,7% médio incompleto, 23,3 % superior completo, 52,6% superior incompleto e 17,2% possuem uma pós-graduação (Tabela 2).

Tabela 2 - Escolaridade

Escolaridade	Quantidade	% do Total
Superior completo	27	23.3 %
Superior incompleto	61	52.6 %
Ensino médio incompleto	2	1.7 %
Ensino médio completo	6	5.2 %
Pós-graduação	20	17.2 %

Fonte: Elaborada pela autora.

A média das idades dos respondentes da amostra ficou em 27,4 anos, com desvio padrão de 7,25 anos (Tabela 3).

Tabela 3 - Idade

Idade	
Média	27.4
Desvio Padrão	7.25

Fonte: Elaborada pela autora.

Acerca das distribuições das condições experimentais (Tabela 4), 50% da amostra respondeu o questionário que continha a postagem da influenciadora digital e os outros 50 % responderam o questionário que continha a postagem da marca. Com isso, houve 106 casos por condição.

Tabela 4 - Distribuição das condições experimentais

Condição	Quantidade	% do Total
Influenciadora	106	50 %
Marca	106	50 %

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.2 Comportamentos em redes sociais

No que diz respeito ao comportamento da amostra em relação às redes sociais, 95,69% afirmaram que possuem uma conta em alguma rede social e, apenas, 4,31% não possuem conta em redes sociais, conforme é mostrado na Tabela 5.

Tabela 5 - Presença nas redes sociais

	Quantidade	% do Total
Sim	111	95.69%
Não	5	4.31 %
Total	116	100 %

Fonte: Elaborada pela autora.

Para os cinco respondentes que informaram que não possuem contas em redes sociais, a pesquisa foi encerrada, os levando direto para as perguntas de caracterização da amostra. Portanto, as análises a seguir são referentes ao percentual de respondentes que de fato possuem contas em redes sociais.

Dos 111 respondentes que possuem redes sociais, 78,38% seguem algum influenciador em suas redes, enquanto 21,62% da amostra não segue (Tabela 6).

Tabela 6 - Segue algum influenciador nas redes sociais

	Quantidade	% do Total
Sim	87	78.38%
Não	24	21.62 %
Total	111	100 %

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação às redes sociais mais utilizadas para ter acesso aos influenciadores, foram citadas seis redes e solicitado aos respondentes que selecionassem até duas. O Instagram lidera a pesquisa com 81,08%, sendo a rede social mais utilizada pela amostra para seguir os influenciadores digitais. Logo após

vem o Twitter (27,03%) Youtube (25,23%), TikTok (16,22%), Facebook (10,81%), LinkedIn (7,21%). 2,70% da amostra marcou a opção “outro” para as redes sociais não especificadas (Tabela 7).

Tabela 7 - Redes sociais mais utilizadas para seguir influenciadores

Redes	Quantidade	% do Total
Instagram	90	81.08%
Twitter	30	27.03%
Youtube	28	25.23%
TikTok	18	16.22%
Facebook	12	10.81%
LinkedIn	8	7.21%
Outro	3	2.70%

Fonte: Elaborada pela autora.

Buscou-se descobrir quais são os conteúdos que os respondentes mais consomem dos influenciadores em suas redes sociais. Para isso, foram apresentados sete tipos de conteúdo produzidos pelos influenciadores digitais atuais e solicitado aos respondentes que escolhessem, no máximo, até três tipos. Conteúdo sobre cultura pop é o tipo mais consumido pela amostra com 35,14%. Em segundo lugar, conteúdo sobre moda e maquiagem com 34,23%. Em terceiro lugar, conteúdo sobre o *lifestyle* do influenciador com 33,33%. Em quarto lugar, os conteúdos sobre gastronomia e viagens com 31,53%. Em quinto lugar, também empatados, os conteúdos sobre esportes e fitness com 19,82%. 20,72% da amostra marcou a opção “outro” para indicarem os conteúdos não especificados (Tabela 8).

Tabela 8 - Conteúdo dos influenciadores que são mais consumidos

Conteúdos	Quantidade	% do Total
Cultura pop	39	35.14%
Moda e maquiagem	38	34.23%
Lifestyle	37	33.33%
Gastronomia	35	31.53%

Viagens	35	31.53%
Outro	23	20.72%
Esportes	22	19.82 %
Fitness	22	19.82 %

Fonte: Elaborada pela autora.

Com o propósito de entender quais as razões que levam os respondentes a seguirem os influenciadores nas redes sociais, foram elaborados cinco motivos e solicitado que indicassem até dois. O primeiro motivo foi indicado por 63,93% da amostra e está relacionado com o conhecimento do influenciador sobre determinados assuntos. O segundo motivo é a afinidade com o perfil do influenciador digital, com 62,16% das indicações. O terceiro motivo são as parcerias, descontos, promoções e ofertas que o influenciador divulga na qual obteve 16,22% das indicações. O quarto motivo é sua presença nas redes sociais (posts, feed, seguidores) com 13,51% das indicações. O quinto motivo são as novidades sobre produtos e/ou serviços que o influenciador divulga com 12,61% das indicações. Por último, 7,21% da amostra marcou a opção “outro” para indicarem os motivos não especificados (Tabela 9).

Tabela 9 - Motivos para seguir os influenciadores

Motivos	Quantidade	% do Total
Seu conhecimento sobre determinados assuntos	71	63.96%
Afinidade com o perfil do influenciador digital	69	62.16%
Parcerias, descontos, promoções e ofertas que o influenciador divulga	18	16.22%
A sua presença nas redes sociais (posts, feed, seguidores)	15	13.51%
Novidades sobre produtos e/ou serviços que o influenciador divulga	14	12.61%

Outro	23	20.72 %
-------	----	---------

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.3 Atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora)

Para analisar a atitude em relação ao produto por interlocutor, foi criada uma variável calculada a partir da média de todos os itens da escala. Em seguida, foi calculada a média e desvio padrão dessa variável por condição experimental (Tabela 10). Por fim, foi calculada uma ANOVA (análise de variância) onde a variável dependente é a média dos itens da escala e a independente a condição experimental.

Tabela 10 - Atitude em relação ao produto por interlocutor: médias e desvios padrão por condição

	Condição	Quantidade	Média
	Influenciadora	69	3.10
Atitude	Marca	61	3.59

Fonte: Elaborada pela autora.

A atitude em relação ao produto é mais positiva quando o produto é promovido pela própria marca ($M = 3,59$) do que quando promovido pela influenciadora ($M = 3,10$), $F(1,123) = 4,08$, $p < 0,05$. (Tabela 11).

Tabela 11 - Atitude em relação ao produto por interlocutor: ANOVA da escala

	F	df1	df2	p
Atitude	4.08	1	123	0.046

Fonte: Elaborada pela autora.

4.1.4 Confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora)

Em relação a Tabela 12 abaixo, é possível verificar as médias e desvios padrão, por condição experimental, calculadas a partir da variável criada através das médias dos itens da escala de confiança na publicação por interlocutor.

Tabela 12 - Confiança na publicação por interlocutor: médias e desvios padrão por condição

	Condição	Quantidade	Média
	Influenciadora	64	3.42
Atitude	Marca	57	4.11

Fonte: Elaborada pela autora.

Por meio do cálculo da ANOVA (Tabela 13), foi possível identificar que a confiança em relação ao produto é significativamente maior quando a publicação é feita pela marca ($M = 4,11$), do que quando feita pela influenciadora ($M = 3,42$), $F(1,117) = 7,13$, $p < 0,05$.

Tabela 13 - Confiança na publicação por interlocutor: ANOVA da escala

	F	df1	df2	p
Atitude	7.13	1	117	0.009

Fonte: Elaborada pela autora.

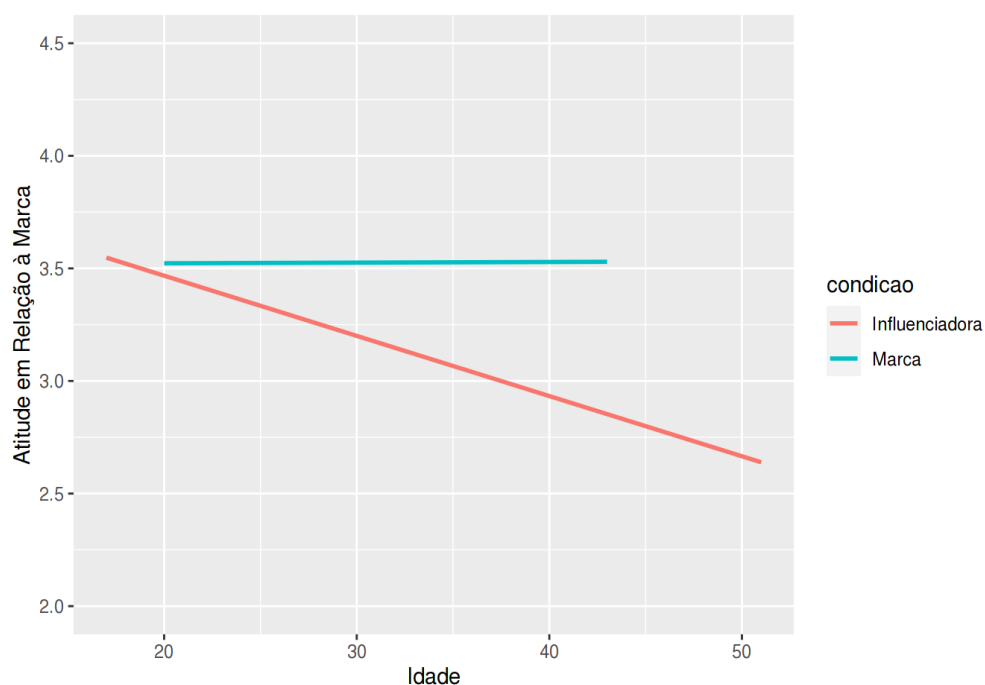
4.1.5 Relação entre as condições, idade e gênero

Com o intuito de analisar as variáveis de atitude em relação ao produto dispersas por gênero dos respondentes, devido à categoria do produto e à possível identificação com a influenciadora fictícia, além da já citada suscetibilidade à influência por parte do público jovem, os seguintes gráficos de dispersão considerando estas variáveis foram construídos.

Analisando primeiramente os respondentes do sexo masculino, é possível observar um eixo de tendência constante em relação a marca, indicando que quando a marca anuncia o produto, independentemente da idade, a atitude é sempre a mesma. Já analisando a amostra do mesmo grupo em relação à influenciadora, é visto

Gráfico 1 - Relação entre interlocutor e idade para homens

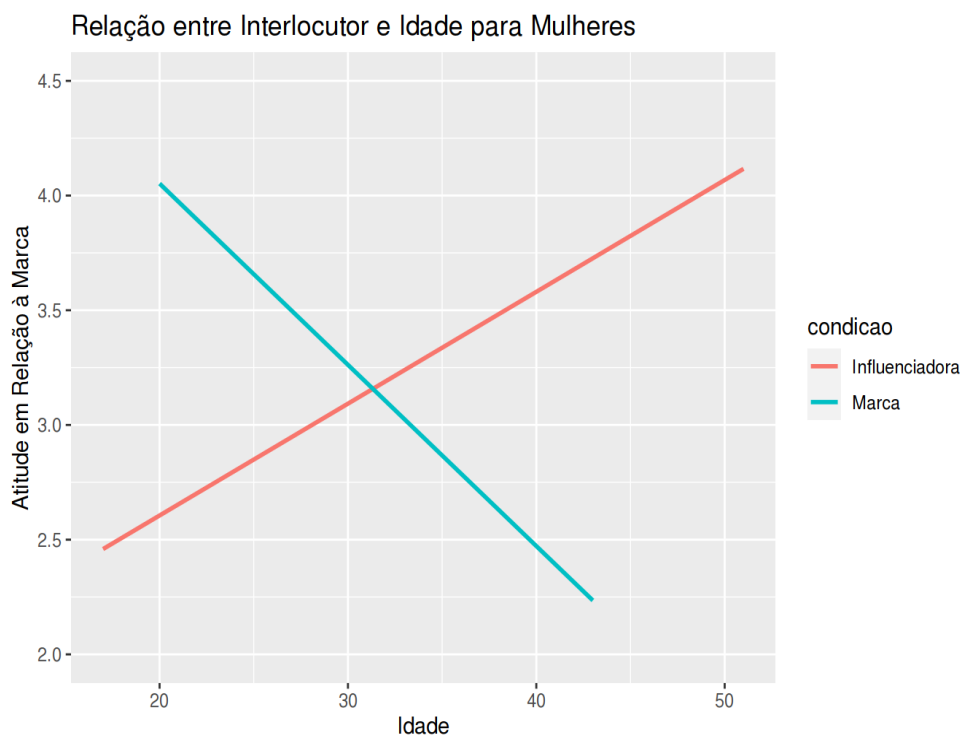
que quanto mais velho o respondente homem, menor é a sua atitude em relação ao produto quando anunciado pela influenciadora. A amostra tende a uma confiança menor em relação ao produto quando anunciado pela influenciadora, de acordo com o crescimento da idade dos respondentes (Gráfico 1).



Fonte: Elaborada pela autora.

No Gráfico 2, é feita a análise com os respondentes do sexo feminino, onde fica evidente que as reações entre a marca e a influenciadora são inversamente proporcionais. Isso significa que quanto mais velha é a mulher, melhor é sua atitude em relação ao produto quando anunciando pela influenciadora e menor a sua atitude quando anunciado pela marca. É um padrão quase inverso do que o encontrado para os respondentes do sexo masculino, já que as mulheres da amostra tendem a ter uma confiança em relação ao produto quando anunciado pela influenciadora, de acordo com o crescimento da idade. A interação entre essas variáveis é significativa $t(106) = -2,20$, $p < 0,05$.

Gráfico 2 - Relação entre interlocutor e idade para mulheres



4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS COM OS RESPONDENTES PERTENCENTES A GERAÇÃO Z

Neste subcapítulo serão analisados os resultados obtidos na pesquisa com apenas os respondentes pertencentes a geração Z. Essa seção é a responsável por alcançar o objetivo geral do trabalho, de compreender o papel desempenhado pelo influenciador digital na formação da atitude em relação ao produto considerado pelos consumidores da geração Z.

4.2.1 Caracterização da amostra pertencente à geração Z

Para a caracterização da amostra pertencente à geração Z (nascidos entre 1995 a 2010), também foram calculadas as frequências de respondentes por gênero, grau de instrução, idade e exposição a cada condição experimental. Também foi calculado a média e o desvio padrão da idade dos respondentes da pesquisa.

O questionário obteve 76 respostas dos pertencentes a geração Z. 64,5% dos respondentes se identificaram com o gênero feminino, 32,9% com o gênero masculino e 2,6% preferiram não responder essa questão (Tabela 14).

Tabela 14 - Gênero dos respondentes da geração Z

Gênero	Quantidade	% do Total
Feminino	49	64.5 %
Masculino	25	32.9 %
Prefiro não dizer	2	2.6 %

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação à escolaridade da geração Z, 6,6% possuem ensino médio completo, 2,6% médio incompleto, 23,7% superior completo, 60,5% superior incompleto e 6,6% possuem uma pós-graduação (Tabela 15).

Tabela 15 - Escolaridade da geração Z

Escolaridade	Quantidade	% do Total
Superior completo	18	23.7 %
Superior incompleto	46	60.5 %
Ensino médio incompleto	2	2.6 %
Ensino médio completo	5	6.6 %
Pós-graduação	5	6.6 %

Fonte: Elaborada pela autora.

A média das idades dos respondentes da geração Z ficou em 23,2 anos, com desvio padrão de 2,03 anos (Tabela 16).

Tabela 16 - Idade da geração Z

	Idade
Média	23.2

Desvio Padrão 2.03

Fonte: Elaborada pela autora.

Acerca das distribuições das condições experimentais (Tabela 17), 52,6% da amostra pertencente a geração Z respondeu o questionário que continha a postagem da influenciadora digital e 47,4% responderam o questionário que continha a postagem da marca. Com isso, houve uma média de 38 casos por condição.

Tabela 17 - Distribuição das condições experimentais da geração Z

Condição	Quantidade	% do Total
Influenciadora	40	52.6 %
Marca	36	47.4 %

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2.2 Comportamentos da geração Z em redes sociais

Sobre o comportamento nas redes sociais dos respondentes pertencentes a geração Z, 100% afirmaram que possuem uma conta em alguma rede social (Tabela 18).

Tabela 18 - Presença da geração z nas redes sociais

	Quantidade	% do Total
Sim	76	100%
Total	76	100 %

Fonte: Elaborada pela autora.

De acordo com os respondentes da geração Z, 86,84% seguem algum influenciador em suas redes, enquanto apenas 13,10% do grupo não segue (Tabela 19).

Tabela 19 - Respondentes da geração z que seguem algum influenciador nas redes sociais

	Quantidade	% do Total
--	-------------------	-------------------

Sim	66	86.84%
Não	10	13.16 %
Total	76	100 %

Fonte: Elaborada pela autora.

No que se refere às redes sociais mais utilizadas pela geração Z para ter acesso aos influenciadores, a ordem seguiu a mesma da análise feita com toda a amostra. O Instagram em primeiro lugar com 84,21%, em segundo o Twitter com 26,32%, em terceiro o Youtube com 25%, em quarto o Tiktok com 22,37%, em quinto o Facebook com 6,58% e em sexto o LinkedIn com 3,95%. E por último, 2,63% da amostra marcou a opção “outro” para as redes sociais não especificadas (Tabela 20).

Tabela 20 - Redes sociais mais utilizadas pela geração Z para seguir influenciadores

Redes	Quantidade	% do Total
Instagram	64	84.21%
Twitter	20	26.32%
Youtube	19	25%
TikTok	17	22.37%
Facebook	5	6.58%
LinkedIn	3	3.95%
Outro	2	2.63%

Fonte: Elaborada pela autora.

Em relação aos conteúdos que os respondentes da geração Z mais consomem dos influenciadores, conteúdos sobre moda e maquiagem ficou em primeiro lugar com 39,47%. Em segundo lugar, conteúdo de lifestyle do influenciador com 38,16%. Em terceiro lugar, conteúdo sobre cultura pop com 35,53%. Em quarto lugar empatados, os conteúdos sobre gastronomia e viagens com 30,26%. Em quinto lugar, conteúdo fitness com 22,37%. Em sexto e último lugar, também empatados, conteúdo de esportes e a opção “outro” para conteúdos não especificados com 17,11% (Tabela 21).

Tabela 21 - Conteúdos dos influenciadores que são mais consumidos pela geração Z

Conteúdos	Quantidade	% do Total
Moda e maquiagem	30	39.47%
Lifestyle	29	38.16%
Cultura pop	227	35.53%
Gastronomia	23	30.26%
Viagens	23	30.26%
Fitness	17	22.37%
Esportes	13	17.11%
Fitness	13	17.11%

Fonte: Elaborada pela autora.

Para a geração Z, o motivo principal que os levam a seguir os influenciadores nas redes sociais é a afinidade com o perfil do influenciador digital (63,16%). Em segundo lugar, seu conhecimento sobre determinados assuntos (61,84%). Em terceiro lugar, são as parcerias, descontos, promoções e ofertas que o influenciador divulga (19,75%). Em quarto lugar, é a sua presença nas redes sociais através de posts, feed e seguidores (17,11%). Em quinto lugar, novidades sobre produtos e/ou serviços que o influenciador divulga (13,16%). Por último, 5,26% dos respondentes marcaram a opção “outro” para os motivos não especificados (Tabela 22).

Tabela 22 - Motivos da geração Z para seguir os influenciadores

Motivos	Quantidade	% do Total
Afinidade com o perfil do influenciador digital	48	63.16%
Seu conhecimento sobre determinados assuntos	47	61.84%
Parcerias, descontos, promoções e ofertas que o influenciador divulga	15	19.74%
A sua presença nas redes sociais (posts, feed, seguidores)	13	17.11%
Novidades sobre produtos e/ou serviços que o influenciador divulga	10	13.16%

Outro	4	5.26%
-------	---	-------

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2.3 Atitude em relação ao produto por interlocutor (marca vs. influenciadora) pela geração Z

Seguindo a mesma linha da análise com toda a amostra, foi criada uma variável calculada a partir da média de todos os itens da escala, para analisar a atitude em relação ao produto por interlocutor pelos respondentes da geração Z. Em seguida foi calculada a média e desvio padrão dessa variável por condição experimental (Tabela 23) e por fim, foi calculada uma ANOVA.

Tabela 23 - Atitude em relação ao produto por interlocutor pela geração Z: médias e desvios padrão por condição

	Condição	Quantidade	Média
Atitude	Influenciadora	40	2.80
	Marca	36	3.63

Fonte: Elaborada pela autora.

A atitude em relação ao produto também é mais positiva quando o produto é promovido pela própria marca ($M = 3,63$) do que quando promovido pela influenciadora ($M = 2,80$), $F(1,63,4) = 6,97$ $p < 0,05$. (Tabela 24).

Tabela 24 - Atitude em relação ao produto por interlocutor pela geração Z: ANOVA da escala

	F	df1	df2	p
Atitude	6.97	1	63.4	0.010

Fonte: Elaborada pela autora.

4.2.4 Confiança na publicação por interlocutor (marca vs. influenciadora) pela geração Z

Em relação a Tabela 25 abaixo, é possível verificar as médias e desvios padrão, por condição experimental, calculadas a partir da variável criada através das médias dos itens da escala de confiança na publicação por interlocutor pelos respondentes pertencentes a geração Z.

Tabela 25 - Confiança na publicação por interlocutor pela geração Z: médias e desvios padrão por condição

	Condição	Quantidade	Média
Atitude	Influenciadora	40	3.24
	Marca	36	4.20

Fonte: Elaborada pela autora.

Também foi possível identificar que a confiança em relação ao produto é significativamente maior quando a publicação é feita pela marca ($M = 4,20$), do que quando feita pela influenciadora ($M = 3,24$), $F(1,72) = 8,72$, $p < 0,05$, pelo cálculo da ANOVA (Tabela 26).

Tabela 26 - Confiança na publicação por interlocutor pela geração Z: ANOVA da escala

	F	df1	df2	p
Atitude	8.72	1	72.0	0.004

Fonte: Elaborada pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi compreender os influenciadores digitais e as intenções de compra de consumidores da geração Z. Portanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa com condições experimentais baseada na literatura revisada de Kotler e Keller (2012), Solomon (2011), Blackwell, Miniard e Engel (2000), Schiffman e Kanuk (2000), Kotler e Armstrong (2007), Kaplan e Haenlein (2010) e Karhawi (2016).

No que diz respeito ao comportamento da geração Z nas redes sociais, foi possível perceber que a geração é muito ativa nas redes sociais. Nascidos entre 1995 a 2010, os jovens dessa geração cresceram em um mundo totalmente digital, onde tiveram a oportunidade de acompanhar o avanço da tecnologia, os tornando extremamente conectados à internet e com uma grande presença nas redes sociais (NETO *et al.*, 2014).

Por serem usuários assíduos da internet, essa geração encontrou no influenciador digital uma forma de serem representados nas redes sociais (FREITAS, 2020). Com a facilidade de interação no ambiente digital, o desejo de fazer parte de algo e a necessidade de compartilhar seus ideais, a geração Z se conecta com facilidade aos influenciadores digitais, já que eles possuem maior consciência da comunidade a qual pertencem e do poder de sua voz (FREITAS, 2020). A pesquisa mostrou que grande parte dessa geração segue influenciadores em suas redes e utilizam o Instagram como a plataforma principal para ter acesso ao conteúdo dos influenciadores.

Em relação ao conteúdo que a geração Z mais consome dos influenciadores digitais, moda e maquiagem ficou em primeiro lugar, seguido do conteúdo sobre o lifestyle do influenciador. Os jovens pertencentes a esse grupo são atingidos em diferentes plataformas com os conteúdos produzidos pelos influenciadores, que são considerados referência nos assuntos que abordam em suas redes, por isso possuem uma grande influência (FREITAS, 2020).

Sobre os motivos que levam a geração Z a seguir o influenciador digital nas redes sociais, o principal motivo é a afinidade com o perfil do influenciador. Em relação a análise realizada com toda a amostra, o principal motivo é o conhecimento do influenciador sobre determinado assunto. Essa diferença se dá pelo fato de que a geração Z está focada em características como autenticidade e enxergam nos

influenciadores um sentimento real de preocupação com seus interesses (SOUZA, 2020). Os influenciadores digitais procuram levar para seu conteúdo um sentimento de proximidade com seus seguidores, fazendo parecer com que estejam dando conselhos para alguém do seu círculo de amigos, criando a afinidade que a geração procura (SOUZA, 2020; FREITAS, 2020).

Embora Droesch e Lanzoni (2020) afirmem que a geração Z confia nos influenciadores para dar bons conselhos sobre as marcas e artigos que promovem, pois são autênticos, reais, possuem uma linguagem acessível e passam um sentimento de amizade com seus seguidores, os resultados da pesquisa apresentaram uma divergência da literatura. No âmbito da atitude em relação ao produto, pode-se perceber que a atitude é menor quando o produto é promovido pela influenciadora, fazendo com que a confiança se torne menor também, já que a confiança medeia a relação entre quem está apresentando o produto e a atitude em relação ao produto.

Portanto, após a análise dos dados resultantes da pesquisa e a literatura referenciada, compreende-se que os influenciadores digitais são capazes de influenciar expressivamente o processo de intenção de compra da geração Z, quando há uma relação de confiança por parte dos consumidores. A geração Z busca nos influenciadores, pessoas que compartilhem dos mesmos valores ou que possuem conhecimento sobre um determinado assunto que lhe interessa. A partir do momento que há essa conexão e afinidade entre os dois grupos, o influenciador passa a ser um dos fatores de influência social no processo de intenção de compra, onde a geração Z a enxerga como uma fonte de informação e passam a confiar em suas indicações.

Para as empresas que desejam se beneficiar do influenciador digital, de acordo com os resultados obtidos, seria recomendado a utilização de influenciadores que possuam afinidade e que compartilhem dos mesmos valores que a geração Z. O influenciador digital precisa conquistar e ganhar a confiança desses consumidores, assim, a geração Z se sente mais próxima e passa a seguir suas indicações, os tornando uma fonte confiável na busca por informações e no processo de intenção de compra.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Durante a realização deste estudo houve duas limitações importantes. De 212 indivíduos que iniciaram o questionário, apenas 116 o terminaram, causando uma taxa de atrito muito grande. Provavelmente, muitos dos respondentes desistiram do questionário logo após as manipulações. Além disso, tornou-se difícil expressar a confiança que os influenciadores digitais transmitem através da simulação de postagem com a influenciadora fictícia. A confiança que a geração Z deposita no influenciador é adquirida ao longo do tempo através do seu compartilhamento de conteúdo, opiniões e presença frequente nas diversas redes sociais. Portanto, provavelmente a grande maioria da pesquisa sentiu mais verdade na publicação da marca, justamente por nunca terem visto a influenciadora fictícia antes, seu conteúdo e suas redes, complicando a criação de um laço de confiança, fazendo com que influenciadora digital fictícia não tenha capacidade de gerar confiança para a análise de dados.

Como sugestão para pesquisas futuras, há a possibilidade de desenvolver e compreender melhor a relação de confiança entre o influenciador e a geração Z, já que se pode concluir que esse fator medeia a relação entre quem está apresentando o produto e a atitude em relação ao produto. Por fim, espera-se que este trabalho possa servir de base para empresas, influenciadores digitais, acadêmicos e demais interessados em estudar o comportamento dos consumidores da geração Z.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, Crystal. Visibility labour: Engaging with Influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. **Media International Australia**, [S.l.], v. 161, n. 1, p. 86-100, ago./2016.

ADWEEK. **10 Reasons Why Influencer Marketing is the Next Big Thing**. Disponível em: <https://www.adweek.com/performance-marketing/10-reasons-why-influencer-marketing-is-the-next-big-thing/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

ALVES, Helena; FERNANDES, Cristina; RAPOSO, Mario. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. Implications of social media marketing. **Psychology and Marketing**, [S.l.], v. 33, n. 12, p. 1029-1038, dez./2016.

AMA. **Definition-of-Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 12 abril. 2021

AUDREZET, Alice; KERVILER, Gwarlann De; MOULARD, Julie Guidry. Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 117, n. 1, p. 557-569, jul./2018.

BASTOS, Letícia; BRUGALLI, Tatiana. **Geração Z – uma (nova) relação com o consumo**. Disponível em: <http://aldeia.biz/blog/comportamento/geracao-z-uma-nova-relacao-com-o-consumo/>. Acesso em: 18 maio. 2021.

BEZERRA, L. K. O; NOGUEIRA, M. P. L; CABRAL, Daniel Barbosa. Impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores. **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 26-45, dez./2020.

BINOTTO, S. *et al.*. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, RS, v. 01, n. 02, jul./2014

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BOKUNEWICZ, J. & SHULMAN, J. Influencer identification in Twitter networks of destination marketing organizations. **Journal of Hospitality and Tourism Technology**. [S.l.], v. 8, n. 2, p. 205-219, jul./2017

BROWN, D.; FIORELLA, S. **Influence Marketing**. Indianapolis: Que Publishing, 2013.

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Likers - A Nova Geração de Consumidores**. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2014/12/pesquisa-traca-perfil-da-geracao-z-e-mostra-prioridades-de-jovens-no-rs.html>. Acesso em: 18 maio. 2021.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo Os Hábitos De Consumo Da Geração Emergente**. RAUNP, [S.l.], v. 3, n. 2, p. 16-23, dez./2011. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>. Acesso em: 7 mar. 2021.

CIRIACO, Douglas. **O que é a geração z?**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>. Acesso em: 14 abril. 2021.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto; tradução magda lopes**. – 3 ed. – PORTO ALEGRE: ARTMED, 296 p, 2010.

CRUZ, F. S. D; LIMA, A. P. P. D. Mídias Sociais: Um Estudo Sob A Perspectiva Do Marketing Digital E Sua Influência Sobre O Consumidor Da Geração Z (Nativos Digitais). **Revista Inova Ciência & Tecnologia**. Uberaba, v. 6, n. 1, p. 69-79, jun./2020.

DE MOOIJ, M. **Global marketing and advertising, understanding cultural paradoxes**. Thousand Oaks: Sage, 2003.

DELGADO-BALLESTER, Elena. Applicability of a brand trust scale across productcategories: A multigroup invariance analysis. **European Journal of Marketing**. v. 38, n. 5/6, p. 573-592, 2004. DOI 10.1108/03090560410529222. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560410529222/full/html>. Acesso em: 30 out. 2021.

DROESCH, Blake. **Influencers More Likely to Inspire Gen Zer and Millennial Purchases**. Disponível em: <https://www.emarketer.com/content/influencers-more-likely-to-inspire-gen-zer-and-millennial-purchases?ecid=NL1001>. Acesso em: 14 mar. 2021.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN, Harry. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-needto-be-doing-i>. Acesso em: 14 abril. 2021.

EXAME. **Apenas 38% da geração Z que interage com marcas segue as que consome**. Disponível em: <https://exame.com/marketing/twitter-maior-parte-da-geracao-z-nao-segue-as-marcas-que-consome/#:~:text=S%C3%A3o%20Paulo%20%2D%2D%20O%20Twitter,o%20usu%C3%A1rio%20e%20as%20marcas>. Acesso em: 18 maio. 2021.

FEGHALI, M. K.; DWYER, D. **As engrenagens da moda**. Rio de Janeiro: Ed. Senac, 2004.

FREITAS, Stéphanie. **O impacto dos influenciadores na decisão de compra**. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/impacto-dos-influenciadores-na>

decisao-de-compra/#:~:text=Segundo%20o%20site%20MuseFind%2C%2092,em%20campanhas%20de%20marketing%20tradicional. Acesso em: 27 fev. 2021.

FREITAS, Stéphanie. **O impacto dos influenciadores digitais na geração Z.** Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciadores-digitais-geracao-z/>. Acesso em: 14 mar. 2021.

FROEMMING, Lurdes Marlene, *et al.* **Comportamento do Consumidor e do Comprador.** Ijuí: Ed.Unijuí, 2009.

GARDNER, Susannah. **Buzz marketing with blogs for dummies.** 1. ed. New York: New Wiley Publishing, 2005. p. 50-70.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor.** 3. ed. São Paulo. Editora Thomson, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi; CARVALHO, Dirceu Tornavoi de. Atitudes em relação a produtos brasileiros: uma investigação com estudantes holandeses. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 11-37, 2008.

GLADWELL, M. *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference.* [S.l.]: Little, **Brown and Company**, 2002.

GLOBALWEBINDEX. **Gen Z: key insights and media trends.** Disponível em: <https://www.globalwebindex.com/reports/generation-z>. Acesso em: 8 mar. 2021.

GODOI, Caroline da Silva de. **Análise da percepção de importância dos influenciadores digitais para o processo de decisão de compra:** um estudo exploratório. 2018. 41 f. Monografia (Bacharel em Administração). Curso de Administração. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2018.

GOLLO, S. S. *et al.* Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Braz. J. of Develop**, Curitiba, v. 9, n. 5, p. 14498-14515, set./2019.

HEINONEN, Kristina. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. **Journal of Consumer Behaviour**, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 356-364, dez. 2011.

HEINRICH, J. H., LIM, J. & LIM, K. Influence of social networking site and user access method on social evaluation, **Journal of Consumer Behaviour**, v. 10, n. 6, p. 347-355, 2011.

HERNANDEZ, J. M. C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em Marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 96-115, 2014.

HOFFMANN, Donna; FODOR, Marek. Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing?. **MIT Sloan Management Review**, Massachusetts, v. 52, n. 1, p. 41-49, out. 2010.

IBGE. **Projeções da População Brasileira.** Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao> . Acesso em: 14 abril./2019.

SOUZA, Ivan. **Geração Y e Z estão mais abertas a influenciadores.** Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-influenciadores/>. Acesso em: 30 out. 2021.

ISHIMOTO, E.; NACIF, M. (2001). Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil Alimentos**, N. 11, p. 28-33.

JAAKONMÄKI, Roope; MÜLLER, Oliver; BROCKE, Jan Vom. The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. Hawaii International Conference on System Sciences, **HICSS-50**, Havaí, v. 1, n. 1, p. 2-3, jan./2017.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, [S.l.], v. 53, n. 1, p. 59-68, jan./2010.

KARHAWI, I. *et al.* **Tendências em Comunicação Digital.** São Paulo: ECA/USP, 2016

KEMBAU, Agung; MEKEL, Peggy Adeline. Reference groups, family, roles and status on young consumer behavior towards purchase intentions of luxury fashion brands. **Journal of Economic Research, Management, Business and Accounting**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 1169-1179, jun./2014.

KIM, J., FORSYTHE, S., GU, K. & MOON, S. J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior, **Journal of Consumer Marketing**, [S.l.], v. 19, n. 6, p. 481- 502, nov./2002.

KOELLE, Isis. **Influenciadores Digitais: O que são, Importância e Como Ser.** Disponível em: <https://fia.com.br/blog/influenciadores-digitais/#:~:text=p%C3%BAblico%20%C3%A9%20pr%C3%B3ximo-Como%20surgiram%20os%20influenciadores%20digitais%3F,a%20intelig%C3%Aancia%20coletiva%20para%20evoluir..> Acesso em: 26 fev. 2021.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5. ed. 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14^a. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. (2007). **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. Marketing 3.0. **As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p. 11-12.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANZONI, Lucas. **O poder e a influência da Geração Z**. Disponível em: <https://www.proxixima.com.br/home/proxixima/how-to/2020/07/03/o-poder-e-a-influencia-da-geracao-z.html>. Acesso em: 7 mar. 2021.

LEVINE, D. M.; BERENSON, M. L.; STEPHAN, David. Estatística: **Teoria e Aplicações usando Microsoft Excel em Português**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Makron Books, 2004.

LUCCHESI, Soraia Maria; RIBEIRO, Núbia Braga. **Comportamento do consumidor: aspectos culturais**, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 448 p. E-book.

MEIRINHOS, M. Os desafios educativos da geração Net. **Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación**, Corunha, v. Extr., n. 13, p.125-129, 2015.

MENEZES, Nayra; MORAIS, Marizangela; RASSI, Werianny. **Influência Da Geração “Z” Na Relação De Consumo**. Congresso nacional de excelência em gestão, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 2-15, set./2016.

MITCHELL, A. S. Do you really want to understand your customer?, **Journal of Consumer Behavior**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 71-79, set./2002.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>. Acesso em: 14 abril. 2021.

MORENO, Diego. **Brasileiro fica 3 horas e 31 minutos por dia nas redes sociais**. Disponível em: <https://www.agenciavisia.com.br/news/brasileiro-fica-3-horas-e-31-minutos-por-dia-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 12 abr. 2021.

MORNINGCONSULT. **Gen Z Report**. Disponível em: <https://morningconsult.com/form/gen-z-report-download/>. Acesso em: 5 mar. 2021.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NEEDHAM, A. Word of mouth, youth and their brands. **Young Consumers**, v. 9, n. 1, p. 60-62, 2008.

NETO, Alipio Ramos Veiga *et al.*. **Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos**. *Race*, Joaçaba, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015.

OLIVEIRA, A. **Marketing de Influência: o fenômeno dos blogs de moda e beleza em Portugal**. Tese (Mestrado em Comunicação Estratégica, Publicidade e Relações Públicas) – Universidade da Beira Interior, Artes e Letras. Covilhã, p. 4. 2016.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/publico/ComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf>. Acesso em: 31 out. 2020.

PINHEIRO, Roberto Meireles, *et. al.* **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado.** Rio de Janeiro. Ed.: FGV, 2006, p. 21.

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?.** Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/#:~:text=Marketing%20de%20influ%C3%Aancia%20%C3%A9%20umafavor%20de%20uma%20determinada%20marca>. Acesso em: 26 fev. 2021.

POSNER, H., **Marketing de Moda.** Ed:G. Gilli, Ltda, São Paulo, 2015.

PRAÇA, F. S. G.. Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão, **Diálogos Acadêmicos**, v. 08, n 1, p. 72-87, jan./jul. 2015.

PRIPORAS, C-V; STYLOS, N. FOTIADIS, A.K.. **Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda** Computers in Human Behavior. v.77, p. 374-381, dez./ 2017.

QUALIBEST. **Os maiores influenciadores do Brasil.** Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/>. Acesso em: 28 fev. 2021.

QUALIBEST. **O post é pago, e aí?** Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2021.

REIS, R. P. O marketing de influência precisa de crescer em Portugal. **Revista Marketeer**, v. 228, p. 96-98, 2015.

RITZER, G., JURGENSON, N. Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”, **Journal of Consumer Culture**, v. 10, n, 1, p. 13-36, 2010.

RUBLECKI, Anelise. **Trilhas e caminhos: pesquisa em comunicação.** 1. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2019.

SAMARA, B. S.; MORSCH. M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e causas.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTOS, C. F. dos; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V. C.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. *In: Seminários em Administração – SemeAD*, São Paulo: FEA-USP, 2011.

SANTOS, S. M. M.; SILVA, P. P. P. da; SANTOS, J. F. dos. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom**, Caruaru, PE, 2016.

SANTOS, W. P. dos; LISBOA, W. T. **Os “nativos digitais” brasileiros e suas práticas de consumo e de relacionamento com as empresas: perspectivas, tendências e oportunidades às Relações Públicas.** Prisma.com (Portugal), n. 24, p. 139–161, 23 ago./2014.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SECCO, Carlos Frederico Cruz. *et al.*. Comportamento Do Consumidor: Fatores Que Determinam O Processo De Compra No Mercado Varejista Em Palmas - To. **Revista Científica do ITPAC.** Araguaína. v.7, n.3, jul/2014.

SETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, K. F. D; SOARES, Valéria Deluca. Conectividade e o consumo: um estudo sobre o marketing digital e o comportamento do consumidor da geração Z. **Fólio - Revista Científica Digital - Jornalismo, Publicidade e Turismo,** [S.l], v. 1, n. 1, p. 166-185, jun./2019.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo.** 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, Michael. R.. **Consumer behavior: buying, having and being.** UK: Pearson, 2010.

SOUZA, Ivan. **Geração Y e Z estão mais abertas a influenciadores.** Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/marketing-influenciadores/>. Acesso em: 30 out. 2021.

STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégia eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TAPINFLUENCE. **Influencer Marketing.** Disponível em: <https://www.tapinfluence.com/blog-what-is-influencer-marketing/#:~:text=Influencer%20marketing%20is%20a%20type,out%20the%20word%20for%20you..> Acesso em: 26 fev. 2021.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital: Como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos.** Tradução de Marcello Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010. p. 448.

TERRES, Mellina da Silva; *et al.* O papel da confiança na marca na Intenção de adoção de novas tecnologias. **RAI – Revista de Administração e Inovação,** São Paulo, v. 7, n. 4, p. 162-185, 2010. DOI 10.5585/RAI.2010504. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/271269409_O_PAPEL_DA_CONFIANCA_NA_MARCA_NA_INTENCAO_DE_ADOCAO_DE_NOVAS_TECNOLOGIAS. Acesso em: 31 out. 2020.

THOMAS, J. B., PETERS, C. O. & TOLSON, H. An exploratory investigation of virtual community MySpace.com: What are consumers saying about fashion?, **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 11, n. 4, p. 587-603, 2007.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009. p. 30-44.

TURCHI, Sandra. **Cenário comunicação e marketing** – do tradicional ao digital. 2008. Disponível em: <http://sandraturchi.com.br/cenario-comunicacao-e-marketing-do-tradicional-ao-digital/>. Acesso em: 12 mar. 2021.

UZUNOGLU, Ebru; KIP, Sema. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, [S.l.], v. 34, n. 5, p. 592-602, out./2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>. Acesso em: 27 fev. 2021.

WRIGHT, E. *et al.*. The Lasting Effects of Social Media Trends on Advertising.. **Journal of Business & Economics Research**, [S.l.], v. 8, n. 11, p. 73-80, nov./2010.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Questionário aplicado na realização do estudo:

Oie, tudo bem?

Me chamo Carmela Domingues e sou estudante de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso na área de marketing, estudando como o processo de tomada de decisão de compra se dá através das redes sociais.

A pesquisa leva alguns minutinhos e os dados são confidenciais.
Muito obrigada! #meajudeameformar

Termo de Consentimento Livre e Informado

Esclareço que todos os dados coletados na pesquisa são anônimos e a sua participação no estudo é voluntária. Sendo assim, você não é obrigado a fornecer informações solicitadas. Você pode decidir se quer ou não participar do estudo e é possível desistir a qualquer momento, sem ser prejudicado.

Quero participar.


Não quero participar.



Nesta pesquisa, estamos interessados em saber os efeitos das postagens sobre cosméticos e beleza nas mídias sociais. Na página a seguir, você verá um post do Instagram sobre um perfume. Por favor, preste atenção na postagem, incluindo a imagem e a legenda para participar do questionário.

Quando estiveres pronto, cliquei abaixo para prosseguir. :)






Instagram post by **beautycompany**. The image shows a woman with long, wavy hair wearing a white shirt and a black tie, holding a small perfume bottle. The post has 10,328 likes and a caption in Portuguese describing the 'Euphoria' fragrance.

beautycompany Euphoria é a fragrância que celebra uma mulher única, elegante e alegre. Inspirado na efervescente Big Apple, é perfeito para quem ama estar no centro da moda, lifestyle e beleza. Moderna e cintilante, este delicioso floral frutado traz as notas de morango silvestre, rosas e cashmere.

View all 328 comments
5 DAYS AGO



Instagram post by **laura_oliveira** (Porto Alegre). The image is identical to the one above, showing a woman in a white shirt and black tie holding a perfume bottle. The post has 10,328 likes and a caption in Portuguese expressing her excitement about the 'Euphoria' fragrance.

laura_oliveira Vim falar de um lançamento maravilhoso: a fragrância Euphoria! É um perfume floral, contemporâneo, com notas de morango, rosas e cashmere... é uma delícia! Me faz relembrar experiências muito especiais, jornadas e encontros - que formam o que somos.
@beautycompany #publi

View all 328 comments
5 DAYS AGO



Baseado na postagem que você leu na página anterior, por favor selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir acerca do produto, utilizando uma escala de 1 a 7, sendo 1 “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”:

	1 - Discordo totalmente	2	3	4	5	6	7 - Concordo totalmente
Eu compraria este produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto simpatia por essa produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto confiança por neste produto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O produto garante satisfação.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria este produto a um amigo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu seguiria a marca do produto nas redes sociais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ainda baseado na postagem, por favor selecione o quanto você concorda com as afirmações a seguir a cerca da credibilidade/confiança da publicação, utilizando uma escala de 1 a 7, sendo 1 “definitivamente não” e 7 “definitivamente sim”:

	1 - Definitivamente não	2	3	4	5	6	7 - Definitivamente sim
A postagem demonstra confiança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fonte de informação da postagem passa credibilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu me sinto influenciado/a pela postagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Através da postagem (imagem e legenda), o quão próximo você se sente da marca do produto em uma escala de 0 a 100? Sendo 0 pouco próximo e 100 muito próximo.

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

O quão próximo você se sente da marca (0 - muito distante à 100 - muito próximo)



Você diria que a postagem que você visualizou foi criada por uma:

Influenciadora digital

Marca



Você possui conta em alguma rede social?

Sim

Não



Se sim, você segue algum influenciador digital nessas redes sociais?

Sim

Não

Não possuo redes sociais

Quais dessas redes sociais você mais utiliza para ter acesso ao conteúdo influenciadores digitais? Marque até duas opções

Instagram

Facebook

Twitter

Youtube

Tiktok

Linkedin

Outro

Quais são os conteúdos que você consome desses influenciadores digitais? Marque até três opções

Lifestyle

Moda e maquiagem

Fitness

Viagens

Gastronomia

Esportes

Cultura pop

Outro

Quais os motivos que levam você a seguir esse influenciador digital? Marque até duas opções

Parcerias, descontos, promoções e ofertas que o influenciador divulga

Afinidade com o perfil do influenciador digital

Novidades sobre produtos e/ou serviços que o influenciador divulga

A sua presença nas redes sociais (posts, feed, seguidores)

Seu conhecimento sobre determinados assuntos

Outro



Informe a sua idade:

Com qual gênero você se identifica?

Masculino

Feminino

Prefiro não dizer

Qual o seu grau de escolaridade?

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior completo

Pós graduação

